

**OMAN**

**HENKIÖ-**

**BRÄNDIN**

**LUOMINEN**

**1**



**TURKU AMK**

TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



**Kirjoittaja**

**Viola Vääränkivi**

**Ohjaaja**

**Päivi Katajamäki**

**Opinnäytetyö**

**Oman henkilöbrändin luominen**

**Muotoilun koulutus, Turun ammattikorkeakoulu**

**Julkaistu**

**2020**

**Kustantaja**

**Turun ammattikorkeakoulu**

# TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändi ja tavoitteena on luoda oma henkilöbrändi. Henkilöbrändin lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on konkreettisesti suunnitella ja digitaalisesti toteuttaa verkkosivupohjainen portfolio, joka julkaistaan opinnäytetyön päätteeksi opinnäytetyön tekijän www-sivuilla. Syvempänä tarkoituksena työn pohjalta on ymmärtää mistä henkilöbrändi koostuu ja mitkä ovat ne oikeat työkalut henkilöbrändin rakentamiseen sen myötä rakentaa oma henkilöbrändi.

Opinnäytetyössä vastataan kahteen tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen on määritellä mistä nykypäivän henkilöbrändi koostuu. Tarkoituksena on käsitellä mitä henkilöbrändäys on, mitä se sisältää, miten henkilöbrändäys tapahtuu, mitkä ovat sen lähtökohdat ja mitä työkaluja siihen vaaditaan. Toinen tutkimuskysymys käsittelee omaa henkilöbrändiä ja sen muodostumista. Toiseen kysymykseen haetaan vastausta ensimmäistä tutkimuskysymystä hyödyntämällä ja lopputuloksena on tarkoitus ymmärtää ja luoda oma henkilöbrändi.

Oman henkilöbrändin luomiseen ja verkkosivupohjaisen portfolion rakentamiseen oikeanlaisten työkalujen löytämiseksi käytettiin tutkimusmenetelminä dokumenttianalyysia, haastattelua, benchmarkingia, mindmapia ja moodboardia. Dokumenttianalyysilla ja asiantuntijahaastattelulla oli tavoitteena saada vastauksia henkilöbrändin rakentamiseen ja kehittämisen liittyvissä asioissa. Visuaalisuuteen sekä verkkosivupohjaiseen portfolioon etsittiin inspiraatiota ja vertailunkohteita benchmarkingia, mindmapia ja moodboardia hyödyntäen.



## ABSTRACT

---

The topic of this thesis is to design a personal brand for myself. In addition to the personal brand, the aim of the thesis is to concretely design and digitally implement a web-based portfolio, which will be published on my website at the end of the thesis. A well-built personal brand and a carefully designed and polished portfolio is a today's key in finding a job, making new contacts and getting possible partners.

The research phase of the thesis is supported by two research questions. The first of the research questions helps to define what today's personal brand consists of. The purpose is to discuss what personal branding is, what it contains, how personal branding takes place in nowadays, what are its origins and what tools are required. The second research question deals with one's own personal brand and its formation. The research on the second question builds on the first research question and the end result is to understand and develop my own personal brand.



# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b>	7	<b>6 PORTFOLION SUUNNITTELU- JA RAKENTAMISPROSESSI</b>	26
<b>2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, PROSESSI JA TUTKIMUSMENETELMÄT</b>	8	6.1 Rakenteen suunnitteleminen	26
2.1 Tavoitteet, rajaust ja viitekehys	8	6.2 Tunnelmataulun luominen	29
2.2 Prosessikaavio	10	6.3 Värimaailma ja typografia	30
2.3 Tutkimusmenetelmät ja -työkalut	12	6.4 Oman portfolion moodboard	32
<b>3 HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄ</b>	13	6.5 Portfolion prototypointi ja rakentamisprosessi	33
3.1 Brändi ja henkilöbrändi	13	<b>7 OMA HENKILÖBRÄNDI</b>	34
3.2 Asiantuntijahaastattelu	15	7.1 Henkilöbrändi	34
<b>4 VISUAALINEN ILME</b>	17	7.2 Portfolio	35
4.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen	17	<b>8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	44
4.2 Verkkosivujen benchmarking	18	<b>LÄHTEET</b>	
<b>5 OMAN ITSENSÄ HENKILÖBRÄNDÄYS</b>	21	<b>LIITTEET</b>	
5.1 Omat lähtökohtani	21		
5.2 Arvot	24		
5.3 Tavoitteet	25		



## KUVAT

---

Kuva 1. Benchmarking. Mottowasabi.

Kuva 2. Benchmarking. JKMM Arkkitehdit, päänäkö.

Kuva 3. Benchmarking. JKMM Arkkitehdit, yksityiskohdat.

Kuva 4. Benchmarking. Tablebed, päänäkö.

Kuva 5. Benchmarking. Tablebed, yksityiskohdat.

Kuva 7. Moodboard verkkosivupohjaisen portfolion luomiseen.

Kuva 8. Väriäytteet.

Kuva 9. Typografianäytteet.

Kuva 10. Oman portfolion moodboard.

Kuva 11. Vääränkivi, home.

Kuva 12. Vääränkivi, hey it's me.

Kuva 13. Vääränkivi, projects by me.

Kuva 14. Vääränkivi, more me.

Kuva 15. Vääränkivi, the blog.

Kuva 16. Vääränkivi, photography.

Kuva 17. Vääränkivi, contact me.

## KUVIOT

---

Kuvio 1. Viitekehys.

Kuvio 2. Prosessikaavio.

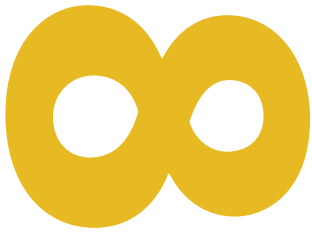
Kuvio 3. Mindmap. Verkkopohjaisen portfolion rakenteen suunnittelu.

# 1 JOHDANTO

---

Nykypäivän globaaleilla markkinoilla kilpailu on jatkuvassa nousussa sekä taistelu työpaikoista on kasvanut ja työpaikat sekä työnantajat vaativat hakijoiltaan yhä enemmän kokemusta, osaamista sekä luonnetta. Potentiaalisia hakijoita on paljon ja vaikka potentiaalisimmalla hakijalla täyttyisivät melkein kaikki työnantajan vaatimat kriteerit ei se automaattisesti nykyisin edes riitä. Vankka työkokemus ja ansiorikas CV eivät välttämättä takaa työpaikkaa, jos asenne ei ole kohdallaan eikä persoonasta ota selvää. Työnantajat etsivät työntekijöitä, jotka ovat motivoituneita ja haluavat hakemansa työpaikan. Persoonan myötä heijastuu heti, onko hakija oikeanlainen vai ei. Tämä koskee etenkin taiteiden ja suunnittelun alaa, jossa pyritään olemaan inspiroivia ja jossa halutaan jatkuvasti innovatiivisia tuloksia.

Taiteiden ja suunnittelun alalla vahvasta henkilöbrändistä ja hyvin kootusta portfoliosta on hyötyä sekä työntekijänä että yrittäjänä. Henkilöbrändi on nykypäivän keino erottua muista hakijoista omalla persoonalla ja sitä kautta lähestyä mahdollisia työnantajia, koulu-ja ja yhteistyökumppaneita.



## 2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, PROSESSI JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössä rajautuu käsittelemään henkilöbrändäystä, oman henkilöbrändin muodostumista sekä verkkosivupohjaisen portfolion luomista. Opinnäytetyön teoriaosuudessa halutaan löytää kahteen tutkimuskysymykseen vastaukset, mikä antaa oikeanlaiset työkalut oman henkilöbrändin rakentamiseen sekä visuaalisen verkkosivupohjaisen portfolion luomiseen.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda vahva henkilöbrändi ja sitä tukeva portfolio, jota tekijä voi käyttää työnhaussa sekä jatko-opiskelupaikan saamisessa. Vahva henkilöbrändi sekä toimiva verkkopohjainen portfolio rakentuvat opinnäytetyön tutkimuskysymysten pohjalta. Henkilöbrändäykseen liittyvien tutkimuskysymysten avulla pohditaan syvemmin sen merkitystä ja keinoja, joita hyödynnetään oman henkilöbrändin rakentamisen vaiheissa sekä portfolion kokoamisessa. Opinnäytetyö rajautuu käsittelemään sekä henkilöbrändiä, että verkkopohjaista portfoliota.

### 2.2 Tavoitteet, rajausta ja viitekehys

#### Tutkimuskysymykset

##### Mistä henkilöbrändi muodostuu?

Henkilöbrändi itsessään muodostuu monesta eri osasta ja tähän tutkimuskysymykseen vastataan dokumenttianalyysin ja haastattelun avulla. Näiden tutkimusmenetelmien avulla hankitaan tietoa henkilöbrändistä, sen merkityksestä nykypäivänä sekä miten ja millaisista lähtökohdista henkilöbrändi muodostuu.

##### Millainen on oma henkilöbrändini?

Oma henkilöbrändini muodostuu omista arvoistani, osaamisestani ja tavoitteistani. Toiseen tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia mindmapin, benchmarkingin ja moodboardin avulla. Henkilöbrändäykseen liittyvän tutkimuksen pohjalta lähdetään rakentamaan omaa henkilöbrändiä, arvojen, kokemusten ja oman persoonan kautta. Lopputuloksena on tutkittujen tietojen perusteella oman henkilöbrändin luominen sekä henkilöbrändin oheistuotteena netissä toteutettavan verkkopohjaisen portfolion suunnittelu ja toteutus.

# HENKILÖBRÄNDI

Kuvio 1.

**brändi**  
portfolio  
nettisivu  
ulkoasu  
graafisuus

**visuaalisuus**

**minä**  
lähtökohdat  
arvot  
tavoitteet  
kokemus  
persoon  
imago  
tulevaisuus

## Viitekehys

Viitekehys (kuvio 1) kertoo mistä tutkimuksen pääkohdat muodostuvat ja siinä näkyvät opinnäytetyön pääkohdat. Opinnäytetyön keskeisin tarkoitus on henkilöbrändi ja sen luominen. Henkilöbrändi tulee koostumaan kahdesta suuremmasta alakategoriasta, jotka ovat brändi ja brändin takana oleva ihminen eli "minä". Brändi tuodaan julki portfolioon ja verkkosivuston kautta. Portfolion kanssa käsi kädessä kulkevat ulkoasu sekä graafisuus, jotka ovat tärkeitä piirteitä portfolioon liittyen. Seuraavana isompana kategoriana on "minä", joka koostuu omista lähtökohdistani, henkilökohtaisista tavoitteistani ja arvoistani, kokemuksestani, tulevaisuudestani, imagostani sekä persoonastani ja kaikesta siitä mitä haluan tuoda itsestäni esille henkilöbrändini avulla. Visuaalisuus tulee vielä omana lisänä. Se tulee esille sekä brändin että minun itseni kautta mieltymyksieni tuloksena.

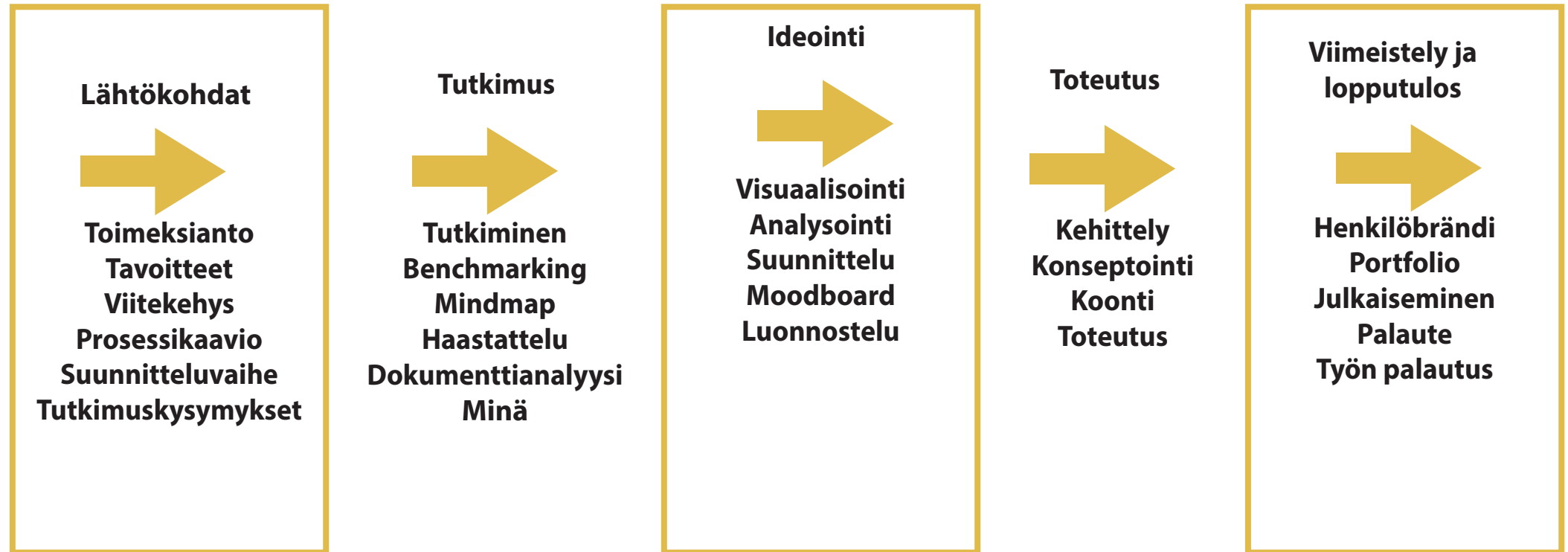
## 2.2 Prosessikaavio

Hyvin tehty prosessikaavio toimii ikään kuin lukujärjestyksenä asioille, jotka pitää tehdä. Prosessikaavio kertoo missä järjestyksessä ja millaisella aikataululla ne kannattaa suorittaa, jotta prosessi on selkeä ja suoraviivainen. Prosessikaavio (kuvio 2) esittelee työn vaiheet lähtökohdista lopputulokseen ja julkaisemiseen asti. Lähtökohdissa käydään läpi itse aihe, mitä halutaan tutkia, miksi ja miten. Prosessikaavio on jaettu neljään eri lohkoon, jotka määrittelevät opinnäytetyön prosessin eri vaiheita. Prosessikaavion eri lohkot eri vaiheet ovat lähtökohdat, tutkimus, ideointi, toteutus sekä viimeistely ja lopputulos.

Prosessikaavion ensimmäisessä vaiheessa eli lähtökohdat vaiheessa määritellään opinnäytetyön toimeksiantaja, suunnitellaan opinnäytetyön erilaisia vaiheita, pohditaan millainen on mahdollinen työn lopputulos sekä mietitään opinnäytetyön tavoitteita. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeää myös laatia aikataulu opinnäytetyön etenemisen vaiheista. Hyvin ja huolellisesti laadittu aikataulu helpottaa opinnäytetyössä etenemistä ja selkeyttää sen eri vaiheita. Aikataulu kertoo milloin tehdään mitään.

Toinen prosessikaavion vaihe on tutkimus. Tutkimusvaiheessa selvitetään eri tutkimusmenetelmien avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään benchmarkingia, mindmapia, haastattelua ja dokumenttianalyysia. Tutkimusvaiheen tavoitteena on tutkimuksen näkökulmasta saada lisää tietoa opinnäytetyön aiheesta. Seuraava eli kolmas prosessikaavion vaihe on ideointivaihe. Ideointivaiheessa päästetään ideat valloilleen luonnostellen ja suunnitellen. Ideointiin kuuluu myös typografian ja värien miettiminen. Samalla analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja hyödynnetään niitä suunnittelu- ja rakentamisvaiheessa. Neljännessä vaiheessa eli toteutuksen vaiheessa alkaa konkreettisesti toteuttaminen. Suunnitteluvaiheen tuotokset pääsevät käyttöön kehittelyn ja kokeilun kautta. Toteutuksessa hiotaan ja pohditaan asetteluja Viimeinen eli viides prosessin vaihe on toteutus. Toteutusvaiheessa viimeistellään valmis lopputulos julkaisu- ja palautuskelpoiseksi.

Kuvio 2.



## 2.3 Tutkimusmenetelmät ja -työkalut

### Dokumenttianalyysi

Tutkimuksessa hyödynnetään tutkimusmenetelmänä dokumenttianalyysia, jonka tarkoituksena on kirjallisten lähteiden avulla saada tutkimukseen lisää pohjaa, näkökulmia ja taustatietoa. Kirjallisten lähteiden aineistot voivat koostua kirjallisuudesta, haastatteluista, verkkosivuista, muistioista, tilastoista tai mistä tahansa vastaavasta materiaalista mikä on kirjoitetussa muodossa. (Anttila 2017.) Brändiä ja henkilöbrändäystä tutkiessani luin ja tutkin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja sen avulla saan lisää tietoa, jota voin soveltaa rakentaessani henkilöbrändiä itselleni ja suunnitellessani portfolioa.

### Haastattelu

Haastattelun avulla kysytään haastateltavalta opinnäytetyön aiheeseen liittyviä kysymyksiä, joiden avulla pyritään saamaan vastauksia, uusia näkökulmia ja inspiraatiota työhön liittyen sekä apua tutkimusvaiheeseen. Haastattelun tyyppejä on erilaisia: strukturoitu, puolistrukturoitu sekä avoin haastattelu ja syvähaastattelu. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.) Opinnäytetyössä käytettävä haastattelun muoto tulee olemaan puolistrukturoitu. Haastattelun avulla saan tarkempaa tietoa nykypäivän brändäyksestä, brändäyksen eri keinoista sekä sen lähtökohdista ja kehittymisestä.

## Benchmarking

Benchmarking on muiden vertailemisen kautta oppimista ja sen hyödyntämistä itse käytännössä. Benchmarkingia kutsutaan suomennettuna vertaisarvioinniksi. Vertaisarvioinnin avulla pystytään ymmärtämään ja identifioimaan muiden kaltaisten, yleensä parempien kaltaisten toimintaa omaan toimintaan ja sitä kautta huomaamaan omassa toiminnassa olevia ongelmakohtia ja puutteita. (Tuominen 2016, 6.) Benchmarkingin avulla opinnäytetyössä vertailen erilaisia julkaistuja verkkosivuja sekä portfolioita, tutkin mitä hyviä ja toimivia puolia niistä löytyy. Tietoa hyödynnän omassa verkkopohjaisessa portfolioissani.

### Mindmap

Mindmapin eli käsitekartan avulla on helpompi hahmottaa aiheeseen liittyviä seikkoja. Mindmap rakentuu karttamaisesti asioista, jotka ovat aiheen kannalta tärkeitä. Käsitekarttaan voidaan kategorisoida ja priorisoida esimerkiksi asiat erilaisilla väreillä, viivoilla ja kuvioilla. Käsitekartan keskiöstä löytyy pääaihe ja pääaiheesta viivojen ja kuvioiden jatkeena aihe aukeaa pienempiin asiayhteyksiin ja aihealueisiin. Käsitekarttaa voidaan hyödyntää muistiinpanojen ohella. (Helsingin yliopisto 2018.) Opinnäytetyössä hyödynnän käsitekarttaa verkkopohjaisen portfolion rakenteen rakentamisessa ja luomisessa.

### Moodboard

Moodboard on taulu, johon voidaan havainnollistaa ja koota yhteen aiheeseen liittyviä värejä, muotoja, kuvioita, fontteja, materiaalia tai melkein mitä vaan mikä on kuvan muodossa. Moodboardin tarkoituksena on yhdistää aiheeseen liittyvät elementit yhdelle paperille. (Savolainen 2016.) Hyödynnän moodboardia opinnäytetyössä suunnitteluvaiheessa, kun pohdin millaisen portfolion haluan visuaalisin keinoin itselleni suunnitella ja rakentaa.



# 3 HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

Henkilöbrändin tarkoitus ja sen määrittelemine on ensimmäinen askel kohti oman henkilöbrändin luomista. Tavoitteena oli selvittää mistä henkilöbrändi muodostuu ja mitä tarvitaan henkilöbrändin kehittämiseen ja sen ylläpitämiseen.

## 3.1 Brändi ja henkilöbrändi

Brändi on yksilöllinen muotoilu, symboli, merkki, sana, henkilö, yritys tai näiden yhdistelmä. Brändin tarkoitus on personoida tuote, palvelu, henkilö tai yritys sekä erottaa brändin avulla se muista toimijoista. (Business-Dictionary.) Nykyään brändi on paljon enemmän kuin pelkästään brändi, jonka kaikki tietävät tai tunnistavat. Se on sen tietyn tuotteen tai kohteen koko paketti. Brändi on muiden ihmisten luomia mielikuvia ja mielipiteitä. Brändi koostuu kokonaisuudessaan sekä ulkoisesta että sisäisestä osasta. (Sounio 2010, 24.)

Henkilöbrändi tarkoittaa henkilöä esimerkiksi henkilöä A, joka on yhteisön keskuudessa tunnettu osaamisesta tai saavutuksista tai henkilön A tuntevilla muilla henkilöillä BC on jokin tietynlainen mielikuva tai mielipide henkilöstä A. (Business Dictionary.) Henkilöbrändi muodostuu sen ulkopuolisten ihmisten näkemän, kokeman ja kuuleman perusteella. Henkilö itse voi ohjata henkilöbrändinsä kehittymistä tiettyyn haluamaansa suuntaan säätelemällä, kuinka paljon, minkälaisia ja millä keinoilla antaa itsestään ulos informaatiota. (Sounio 2010, 28.) Henkilöbrändääminen ei tapahdu hetkessä eikä sitä voida luoda sekunneissa. Henkilöbrändi on muiden muodostama käsitys millainen olet ihmisenä sekä asiantuntijana. Se on jopa vuosien työn tulos, käytännössä "voittaa" ihmiset puolelleen. (Männistö 2019.)

## Henkilöbrändäyksen lähtökohdat ja muodostuminen

Jokaisella ihmisellä on käytännössä jo valmiiksi luotu henkilöbrändi. Tavat, joilla ihmiset puhuvat, viestivät, esiintyvät ja ilmaisevat itseään, on osa omaa kokonaisuutta, johon muilla on mielipide. Henkilöbrändin muodostuminen on Kortesuon (2011, 23) mukaan neljän erilaisen vaiheen sekä prosessin jatkuvasti kehittyvä ja muuttuva tulos. Ensimmäinen vaihe henkilöbrändin luomisessa on tarkastella omaa itseään. Henkilöbrändin lähtökohta ja se kaikki minkä pohjalta se lähtee rakentumaan, on henkilö itse. Tärkeää on myös määritellä, minkä takia henkilöbrändi halutaan luoda, mitä sillä halutaan ratkaista ja mitä sillä tavoitellaan. Henkilöbrändiä voi suunnitella ja sitä voi ohjata menemään tiettyyn suuntaan, mutta sen kasvunopeutta tai varsinaista ”lopputulosta” ei itse voi määrittää vaan se määräytyy sitä tarkastelevien ihmisten mielipiteiden ja mielikuvien mukaan. (Männistö 2019.)

Henkilöbrändi ei ole koskaan valmis vaan se jatkaa kehittymistä ja muodostumista käytännössä ikuisesti. Henkilöbrändin seuraavat vaiheet liittyvät sen konkreettiseen luomiseen. Henkilöbrändin voi nykyisin luoda kuka tahansa ja se voi rakentua millä tavalla tahansa, joka tarkoittaa sitä, että kilpailua on paljon. Kannattaa tutkia kilpailijoiden onnistuneita toimintatapoja ja etsiä keino hyödyntää ja tuoda niitä esille omassa henkilöbrändissä oman persoonallisuuden avulla omin keinoin. Tarkoitus ei ole suoraan kopioida toisen työtä tai tekemisiä vaan tärkeintä on oppia muilta, hyödyntää sitä omassa tekemisessään omalla tyylillään ja sitä kautta erottua joukosta. (Kortesuo 2011, 26–27.)


Joukosta erottuminen voi tapahtua myös visuaalisesti, eli miltä henkilöbrändi oikeasti näyttää ulkopuolisen näkökulmasta, joka on seuraava askel kohti henkilöbrändäystä. Visuaalinen näkökulma ja henkilöbrändin ulkoasu ratkaisevat paljon varsinkin alussa, kun tunnettavuus ei ole vielä huipussaan. Hyvä ja selkeä visuaalinen ulosanti on myös ulkopuolisen silmistä katsottuna tärkeää ja siihen kannattaa panostaa. Sosiaalisen median kanavia sekä erilaisia alustoja vaikuttamiseen on nykyisin kymmeniä. On tärkeää miettiä jo etukäteen, minkälaista sisältöä haluaa tuottaa, mitä kautta tavoittaa oikea kohderyhmä ja mikä on oikea alusta oikeanlaisen sisällön julkaisemiseen. (Digital Marketing Institute.) Täytyy muistaa olla säännöllisesti aktiivinen valitsemillaan kanavilla ylläpitääkseen seuraajien mielenkiinnon. Itsensä jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta pysyy mielenkiintoisena ja muut voivat oppia uusia asioita henkilön kautta.

### 3.2 Asiantuntijahaastattelu


Haastattelin opinnäytetyötä varten verkkopresenssisuunnittelun ja markkinoinnin asiantuntija Miikka Linnaa. Linna on Sisältö Miikka yrityksen perustaja sekä toimitusjohtaja. Koulutukseltaan Linna on Oulun yliopistossa opiskellut kauppatieteiden maisteri. Sisältö Miikka, on vuonna 2018 perustettu yritys, joka suunnittelee ja toteuttaa yrityksille verkkosivuja, tekee hakukoneoptimointia sekä graafista suunnittelua, luo yrityksille näkyvyyttä, tekee asiakaskartoitusta, asiakashankintaa sekä brändäystä, digimarkkinointia ja tulevaisuudessa myös mobiilisovelluksia. Tällä hetkellä Sisältö Miikka työllistää viisi työntekijää sekä lisäksi myös kymmenen freelanceria. Haastattelun avulla halusin saada lisää tietoa henkilöbrändäyksestä ja mistä se muodostuu. Halusin myös saada asiantuntijan näkökulmaa sekä vihjeitä ja ohjeita henkilöbrändin sekä verkkosivupohjaisen portfolion rakentamiseen visuaalisin keinoin sekä toiminnalliseen puoleen.

Nollasta liikkeelle lähtenyt Sisältö Miikka sai alkunsa 2,5 vuotta sitten puolivahingossa, kun Linnan mielessä oli jo pitkään ollut ajatus oman yrityksen perustamisesta, mutta liikeidean, "sen oikean hetken" ja rohkeuden puuttuessa ei ollut sitä vielä tehnyt. Aikaisemmassa työpaikassaan Linna toimi tilintarkastajana sekä hän oli mukana myös markkinointitiimissä. Siellä hän tajusi kaipaavansa uusia haasteita ja olevansa aidosti kiinnostunut markkinoinnista, sisällöntuotannosta sekä verkkosivusuunnittelusta, jolloin Sisältö Miikka sai alkunsa. Sisältö Miikan periaatteita ja lähtökohtia ovat aito mielenkiinto alaa kohtaan sekä ammattitaito, kyky tarkastella asioita asiakkaan näkökulmasta, palveluiden monipuolisuus ja puhtaasti se, että tavoitteena on olla hyvä.

Henkilöbrändi Linnan omin sanoin on kaikkea sitä mitä yritys tai henkilö on, edustaa, tuo ja antaa. Hyvän ja onnistuneen henkilöbrändin määritelmä on, kun ihmiset tietävät heti kenen puoleen kääntyä, kun heille tulee tarve johonkin palveluun tai he tarvitsevat tietoa johonkin asiaan liittyen. Onnistunut henkilöbrändi muodostuu henkilön ympärille kun on tietty sanoma tai viesti, jota halutaan tuoda esille muille ja ollaan sen viestin kanssa ihmisten jatkuvasti esillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viestin pohjalta henkilöbrändi kehittyy ja muokkautuu koko ajan ihmisten mielikuvien ja mielipiteiden mukaan. Onnistuneen henkilöbrändin tavoitteena Linnan mielestä on tuoda henkilölle uusia mahdollisuuksia ja lisäksi myös luoda itsestään asiantuntijakuvaa muiden mielikuvissa, olla haluttava omalla alallaan ja omalla tekemisellään, tehdä ihmiset kiinnostuneiksi itsestään ja kasvattaa itseensä arvoa muiden silmissä. Linnan henkilökohtainen oma henkilöbrändi ja yritys ovat tällä hetkellä vielä alkuvaiheessa, mutta Linnan tavoitteena on olla asian-tuntija ja suunnannäyttäjä, joka on aidosti aito persoonana, rohkea ja innovatiivinen sekä yrityksen näkökulmasta ihmisläheinen. Sisältö Miikka sai alkunsa inspiraatiosta, joten tarkoitus on ylläpitää tätä inspiraatiota yrityksen kautta.



Henkilöbrändäminen on Linnan mielestä hyödyllinen ja monimuotoinen keino, johon kaikilla on resursseja ja onnistuessaan, se luo mahdollisuuksia ja avaa ovia. Ennen nykypäivää henkilöbrändäamisen ollessa vähemmän esillä kuin nyt, sen luominen sekä erottuminen muista oli helpompaa. Nykyisin sosiaalisen median alustoja on monta erilaista ja markkinat ovat kasvaneet, joka tekee kilpailusta kovaa, erottumisesta haasteellista ja tuntuu siltä, että kaikki hyvät keinot ja huippuideat olisivat jo käytetty. Onnistunutta henkilöbrändiä luodessa kannattaa Linnan mukaan välttää epäaitoutta, huomionhakemisen väärinkäyttöä ja liikaa tyrkystä olemista, johon hän sanoo törmäävänsä usein sosiaalisessa mediassa. Ihmisten auttaminen, informaation jakaminen, aitous ja aktiivisuus ovat parhaat keinot onnistuneen henkilöbrändin saavuttamiseksi.



Hyvin rakennetun henkilöbrändin tukena on kekseliäästi ja ajatuksella suunnitellut ja toteutetut verkkosivut, jotka voivat sisältää esimerkiksi portfolion ja CV:n. Linnan mielestä hyvä verkkosivusto ohjaa vierailijaa eteenpäin sivuilla, vastaa vierailijan tarpeeseen ja kysyntään ja ohjaa vierailijaa tekemään jotain esimerkiksi lukemaan blogia tai ottamaan yhteyttä. Hyvien verkkosivujen tarkoituksena on olla hyvä myyjä ja sen myötä ohjata tekemään mitä vierailija haluaa tehdä tai mitä vierailija haluaa löytää. Jo etusivulla pitäisi käydä ilmi, kuka tekee, mitä, missä ja miksi. Linnan mielestä automaattisesti huonoiksi verkkosivut tekee se jos ne eivät tarjoa minkäänlaista informaatiota eli punainen lanka puuttuu täysin. Verkkosivut ovat huonot myös, jos sivusto on täynnä tavaraa, siellä on liikaa liikkuvia osia tai käyttäjäystävällisyys on jätetty huomioimatta. Onnistuneiden verkkosivujen tärkeimmät piirteet ja ominaisuudet ovat verkkonavigoinnin helppous, selkeät graafiset linjat ja helposti luettavissa sekä sopivassa määrin olevat tekstit, jotka kertovat oleelliset asiat faktoista yhteystietoihin. Linna kertoi myös, että kunnolliseen sisältöön ja hyvälaatuisiin kuviin kannattaa panostaa, koska pelkästään huono sisältö ja kuvat karsivat vierailijoita nopeasti, sillä kuka jaksaisi katsoa huonolaatuisia kuvia tai lukea tylsää pitkäväteistä tekstiä.

Rakennettua henkilöbrändiä, saatuja sosiaalisia kontakteja ja omaa itseään on tärkeää ylläpitää ja kehittää jatkuvasti. Kontaktoituminen tapahtuu nykyään paljon muuallakin kuin pelkästään "face to face". Nykypäivän verkostoituminen ja uusien kontaktien saaminen on sosiaalisen median ansiosta tehty todella helpoksi. Tuntemattomia ja kiinnostavia ihmisiä voi lähestyä sosiaalisessa mediassa yksityisviestin avulla, joka voi johtaa vaikka uuteen yhteistyökumppanuuteen tai muihin mahdollisuuksiin. "Ole aktiivinen, sovi asiakaslounaita, kutsu kahville, kysy, ole utelias, ole rohkea, ole kiinnostunut", ovatkin Linnan neuvot kontaktien saamiseksi. Itsensä kehittämiseksi Linnalla on silmät ja korvat auki, hän keskustelee ja inspiroituu ammattilaisten ja samankaltaisista asioista kiinnostuneiden ihmisten kanssa, on jatkuvasti aktiivinen ja lukee kirjallisuutta. Minua ja Linnaa yhdistävät samanlaiset tavoitteet, jotka saavat vauhtia määrätietoisuudesta, päättäväisyydestä ja rohkeudesta, jotka ovat tärkeitä yrittäjältä vaadittavia piirteitä. Tärkeintä on uskoa itseensä ja olla itsevarma. Riskien ottamista ei kannata pelätä eikä luovuttaminen ole ikinä vaihtoehto, unohtamatta kuitenkaan omaa henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Linnan sanoin: "jos haluat tehdä jotain, niin aloita tekeminen ja hyppää kylmään veteen". Henkilökohtaisena tavoitteena Linnan omassa elämässä ja yrityksessä on jonain päivänä pystyä irrottautumaan operatiivisesta työstä, jolloin kourallinen työntekijöitä ja yritys pyörittävät itse itseään työntekijöiden toimesta. Yrityksen tavoitteena tulevaisuudessa on olla sellainen toimija alalla, joka toimii suunnannäyttäjänä kilpailijoille.

# 4 VISUAALINEN ILME

Nettisivuston visuaalisella ilmeellä kokonaisuudessaan on suuri merkitys ensivaikutelman muodostumisessa. Se miltä nettisivusto näyttää kun päästään sen etusivulle, joko karsii vierailijoita tai päinvastaisesti herättää vierailijan mielenkiinnon. Ensivaikutelman ollessa suuressa roolissa nettisivuston ulkoasuun, rakenteeseen, väreihin, fontteihin ja sisältöön kannattaa panostaa käyttäen aikaa ja ajatusta.

## 4.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen

Visuaalisen ilmeen kartoitus oli portfolion suunnittelu-prosessin ensimmäinen askel. Portfoliossa sisällön lisäksi tärkeintä on sen ulkomuoto ja ulkoasu. Tekstit, värit, kuvat ja portfolion sisältö kokonaisuudessaan ratkaisevat paljon. Miltä se näyttää, kun tullaan etusivulle, kuinka helppoa sieltä on löytää tarvittavia tietoja, selviääkö etusivulta mitä portfoliossa on aiheena ja kuka sen takana on. Visuaalisen ilmeen kartoitukseksi tutkin netistä löytyviä verkkosivuja sekä portfolioita, jotka miellyttivät omaa silmääni. Tutkin suomalaisia ja ulkomaalaisia sivustoja.

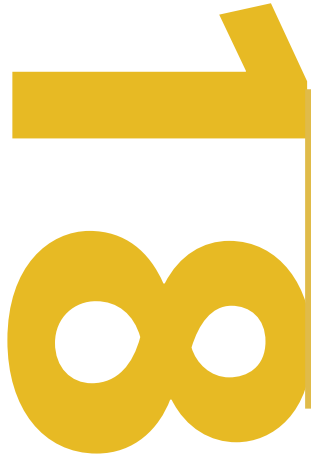
17

Nettisivuston ensivaikutelma on ratkaiseva tekijä uuden vierailijan näkökulmasta. Hyvän nettisivuston tavoitteena sen käyttäjän näkökulmasta on löytää tietoa mahdollisimman nopeasti. Netisivuston etusivulta täytyisi löytyä selkeästi informaatiota mitä nettisivusto käsittelee, miksi, kenelle ja missä. Tärkeää on myös ulkoasun asettelu, värit sekä fontit, joiden tulee olla selkeitä, helposti luettavissa ja taustasta erottuvia. Kokonaisuudessaan nettisivuston visuaalisen ilmeen värit, kuvat, fontit ja koko ulkoasu kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena, ettei lopputuloksesta tule sekava tai levoton. (Korpinen 2019.)

Toimivan ulkoasun luomisen jälkeen on tärkeää keskittyä myös sivuston sisältöön. Netisivuston teksteihin kannattaa käyttää aikaa ja luovuutta. Luovasti ja kiinnostavasti kirjoitettu teksti herättää lukijassa mielenkiinnon ja saa lukemaan pidemmälle. Teksteistä kannattaa kirjoittaa lyhyitä ja sisällyttää siihen vain tarpeellinen informaatio. Tekstistä kannattaa kirjoittaa lukemisen arvoista (Korpinen 2019.) Hyvin kirjoitetun ja sujuvan tekstin lisäksi myös nettisivustolla oleviin kuviin kannattaa käyttää aikaa ja ajatusta. Hyvälaatuiset ja selkeät teemaan sopivat kuvat lisäävät luotettavuutta ja tekevät sivustosta ammattimaisemmat ja laadukkaammat. Jos omista kuva-albumeista ei löydy sopivia kuvia nettisivustolle, on nykyään olemassa erilaisia kuvapankkeja, joista voi valita mieleisiään kuvia omalle sivustolle käytettäväksi. (Forta Media 2018.)

Kun nettisivustolta löytyy selkeä ulkoasu, sopivasti tekstiä, laadukkaat kuvat ja tarvittava informaatio voi sivuston viimeistellä erilaisilla yksityiskohdilla. Yksityiskohtia voivat olla erilaiset ikonit tai sosiaalisen median linkit. Ikoneilla voidaan kuvittaa esimerkiksi erilaisia palveluita tai toimintaa. Ikoneiden myötä nettisivuston seikat ovat helpommin ymmärrettävissä ja selkeämpiä sen käyttäjälle. Myös sosiaalisen median tilejä voidaan havainnollistaa erilaisilla ikoneilla ja kuvakkeilla (Korpinen 2019.)

Tärkeintä nettisivuston luomisessa on pitää kiinni sen yhteneväisyydestä. Kokonaisvaltainen yhteneväisyys antaa sivuston takana toimivasta yrityksestä tai yksittäisestä henkilöstä vahvan ja luotettavan kuvan, jolla on tietysti positiivinen vaikutus sivuston vierailijoiden näkökulmasta. (Korpinen 2019.)



#### 4.2 Verkkosivujen benchmarking

Vertaisarvioinnissa eli benchmarkingissa keskityin verkkosivujen sekä portfolioiden tutkimiseen, jossa kiinnitin huomiota ulkoasuun, fontteihin, värimaailmaan sekä aseteluun. Huomasin heti, että tietynlaiset sivustot pistivät silmään ja jäivät mieleeni. Benchmarking-kohteiksi valitsin kolme toisistaan poikkeavaa ja omasta mielestäni mielenkiintoista ja hyvin toteutettua verkkosivustoa.

Ensimmäiseksi benchmarkingin kohteeksi valitsin helsinkiläisen suunnittelutoimisto Mottowasabin (kuva 1). Kiinnitin ensimmäisenä huomiota erikoiseen nimeen, joka tarkoittaa japaniksi ”lisää wasabia”. Vaikka nimi ei olekaan ulkonäköseikka niin se on mielestäni hauska ja toimiva idea, joka varmasti jää mieleen ja herättää mielenkiintoa, jonka myötä minäkin sivustolle päädyin.

Mottowasabin verkkosivut kokonaisuudessaan ovat selkeät, linjakaat ja yksinkertaisesti toimivat. Heti etusivulta käy ilmi kaikki tarpeellinen, sekä yläpalkin valikon painikkeita klikkaamalla pääsee tarkemmin tutkimaan yrityksen referenssejä, tiimiä ja yhteistietoja. Värimaailma miellyttää myös omaa silmääni neutraaleilla väreillään. Myös etusivuilla esiintyvät kaksi eri fonttia ovat Mottowasabin yksinkertaiseen ja minimalistiseen ilmeeseen mielestäni osuvat valinnat. Sivuilla oleviin kuviin sekä graafisiin kuvioihin oli panostettu ja ne olivat hauskoja, joka lisäsi mielenkiintoa ja toi mielestäni esille yrityksen takana olevien ihmisten persoonaa.

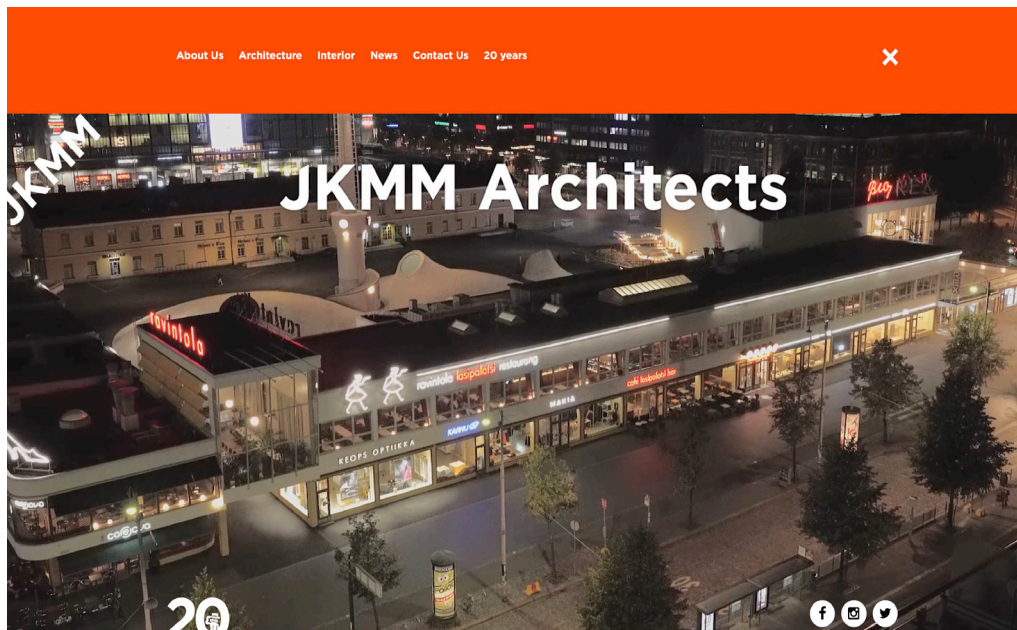


WE DESIGN

Mottowasabi is a Helsinki-based design office.

**Kuva 1. Benchmarking. Mottowasabi.**





Kuva 2. Benchmarking. JKMM Arkkitehdit, päänäkömää.

Toiseksi benchmarking-kohteeksi valitsin JKMM arkkitehdit arkkitehti-toimiston (kuva 2), joka myöskin on helsinkiläinen. JKMM arkkitehtien etusivulla pyörii koko näytöllä mielenkiintoinen video, jossa näkyy referenssikohteita. Referenssivideo on monipuolinen ja aidosti mielenkiintoinen ja se on kuvattu monesta eri perspektiivistä.

JKMM arkkitehtien verkkosivut ovat mielestäni pirteät, trendikkäät ja nuorekkaan oloiset. Verkkosivujen ulkoasun pääväreinä toimii puhdas valkoinen, kirkkaan oranssi, musta ja tumman harmaa, joita kaikkia on käytetty sekaisin sopivissa määrin, milloin missäkin yksityiskohdissa tai yläpalkissa.

19

Fontin väreissä näkyvät myös valkoinen ja kirkas oranssi (kuva 3). Värien kanssa on leikitelty, mutta hillitysti, joka mielestäni toimii erittäin hyvin. Värien käyttäminen selkein linjauksin on asia, jonka haluan toteuttaa myös omassa verkkoportfolioissani. Sivuston kuvat ovat huippulaatua ja teksteihin sisältöineen on myös selkeästi panostettu. Ammattimaisuus, ryhdikkyys ja päämäärätietoisuus tulevat ilmi JKMM arkkitehtien sivustolta ja se myös näkyy ja välittyy verkkosivuilla vierailijalle. Myös sosiaalisen median linkit löytyvät sivuston oikeasta alareunasta. (kuva 2.)

## Our Approach



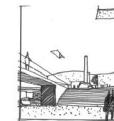
### The Human Touch

Our buildings share a human touch and they are created for people. Architecture should have respect for the "small person". It can help solve the key challenges of our society, but empathy is needed to develop new solutions with a human touch.



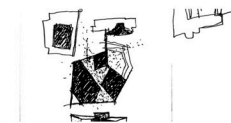
### Simple but Intelligent

Good solutions are practical, the best solutions are also simple. Simplicity is achieved through deep understanding of the problem and an intelligent approach to solving it.



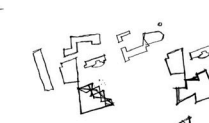
### The Hidden Essential

In architectural competitions, the best concept wins. We have created hundreds of new concepts for competitions so we have experience in the step-by-step creative process involved in developing concepts. In any innovative concept, the goal is to define and discover the essential.



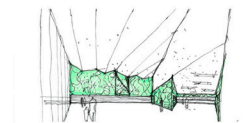
### Flexibility and Improvisation

Our design approach is creative and flexible. We use no standard methods and styles, but improvise just as jazz musicians do. We aim to create a tailor-made solution for every one of our projects.



### Everything Counts

We like to solve the whole challenge, not just parts of it. This is why we put the best architects and interior architects on the same team.



### Real Tigers

The world is filled with "paper tiger" ideas, which work best on paper. We believe that the real thing, the built work, is what counts the most. This is why we are focused on mastering the construction process, understanding materials,

Kuva 3. Benchmarking. JKMM Arkkitehdit, yksityiskohdat.

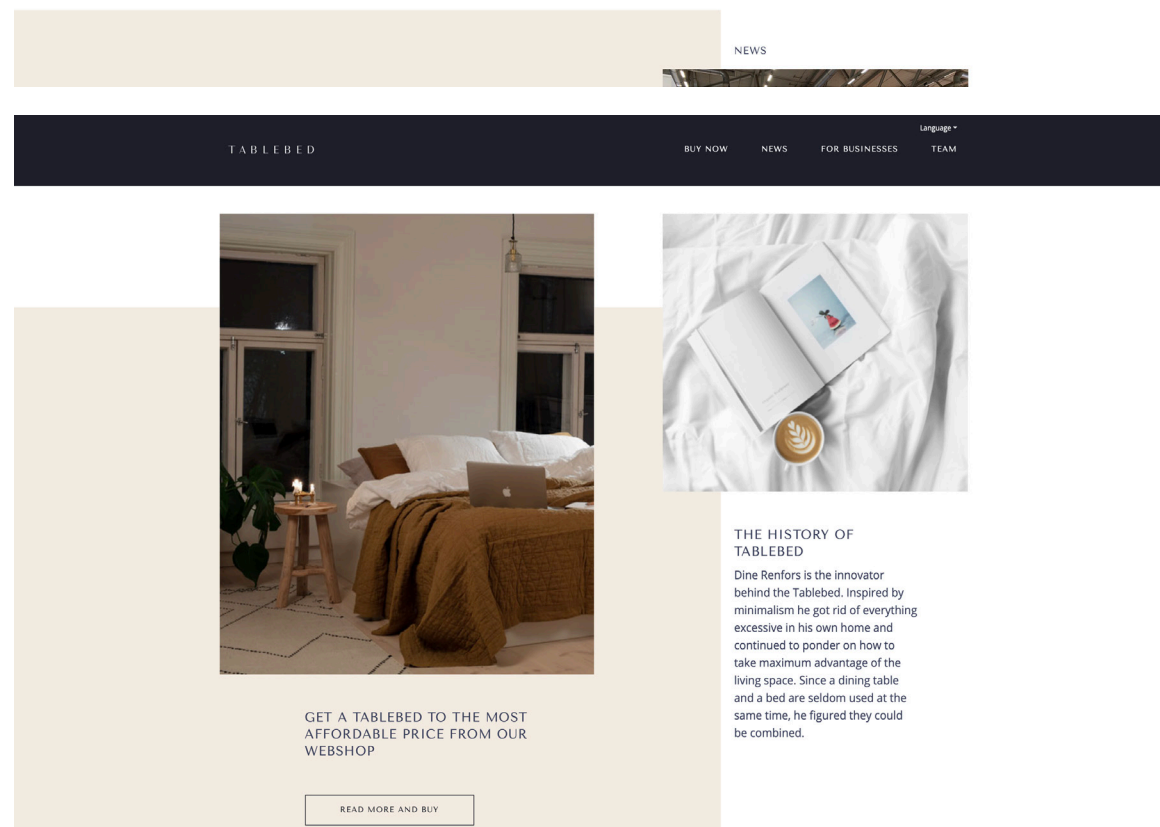
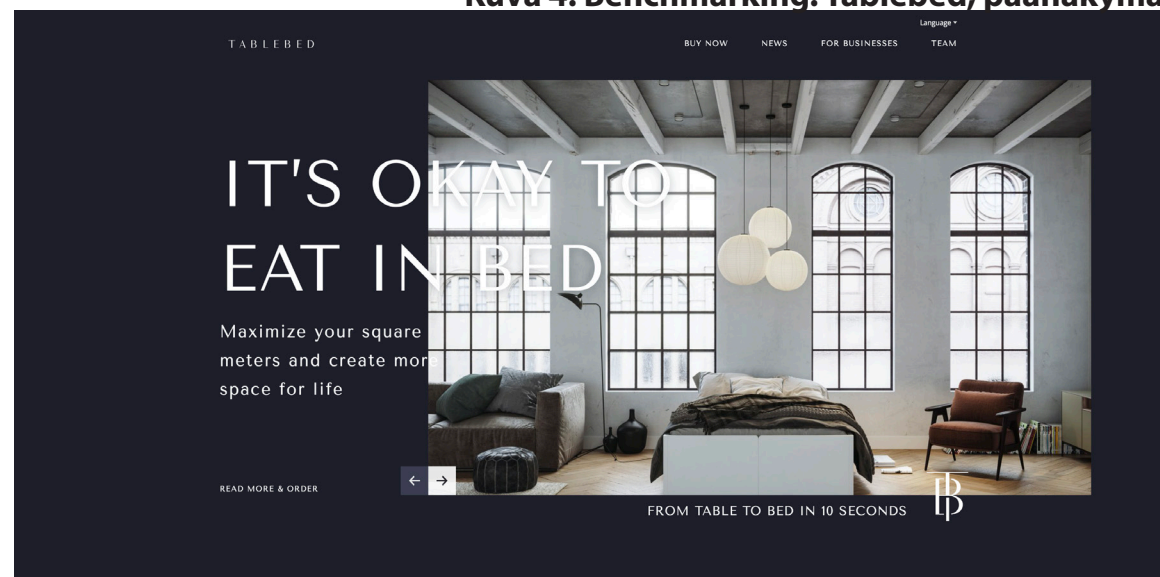
# NO

Kolmas ja viimeinen benchmarkkauksen kohde on suomalainen Tablebed (kuva 4), joka on älykäs ja innovatiivinen sekunneissa ruokapöydästä sängyksi ja toisinpäin muuttuva huonekalu.

Ulkoasultaan Tablebedin sivut ovat selkeät, suoralinjaiset ja käyttäjäystävälliset. Sivustoa alas selaamalla löytyy oleellista tietoa yrityksestä yhteystietoineen, Tablebedin tarina ja video siitä miten se toimii sekä lopussa Instagram feed, josta näkee heti uusimmat postaukset. Tablebed sivusto käyttää yhtä tiettyä fonttia eri vahvuuksilla, joka tekee sivustosta yhtenäisen ja teksteistä helppolukuiset. Verkkosivuilla on myös käytetty muotona eri kokoisia neliötä, jolla on haluttu korostaa ja tuoda paremmin esille tiettyjä asioita kuten esimerkiksi kuvia ja informaatiota (kuva 5).

Sivuston yläosasta navigointipalkista löytyy ”tiimi” kohta, josta on kaikista tiimin jäsenistä lyhyt kuvaus, yhteystiedot ja henkilökuvat, jotka lisäävät sivustolla vierailevalle luottamuksen tunnetta. Sivuston värimaailma on rauhallinen ja pehmeä. Korostusväri tummanharmaa menee hyvin yhteen valoisien kuvien sekä muuten vaalean ulkoasun kanssa. Kokonaisuudessaan Tablebedin verkkosivusto on yksinkertaisesti toimiva ja silmää miellyttävä.

Kuva 4. Benchmarking. Tablebed, päänäköymä.



Kuva 5. Benchmarking. Tablebed, yksityiskohdat.



# 5 OMAN ITSENSÄ HENKILÖBRÄNDÄYS

Oman itsensä henkilöbrändäys lähtee liikkeelle omasta itsestään. Henkilöbrändi muo-dostuu oman itsensä ympärille, joten on tärkeää suorittaa itsetutkiskelua ja pohtia omia lähtökohtia, osaamista, arvoja sekä tavoitteita. Kun nämä ovat kar-toitettu voi alkaa miettiä sosiaalisen median alustoja, sisältöä sekä kohderyhmiä.

## 5.1 Omat lähtökohtani

Tiedostamattani aloitin oman henkilöbrändini rakentamisen ollessani 14-vuotias. 14-vuotiaana perustin ensimmäisen netissä julkais-tun blogini, jonne julkaisin postauksia omalla nimelläni. Blogissa kirjoitin arjesta, harrastuksista, unelmista sekä lomamatkoista. Kirjoitin blogia lähes viisi vuotta. Bloggaamisessa parasta mielestäni oli kirjoittaminen, valokuvaaminen ja postausten suunnitteleminen. Blogin pitäminen oli myös jännittävää siinä mielessä, että blogini oli julkinen eli sitä voi lukea kuka vain missä tahansa maailmanlaajuisesti. Parhaimmillaan blogillani oli muutamia sponsoreita ja lukijoita yli 600, joka tuntui silloin teini-ikäisenä ja internetin ollessa vähemmän pinnalla todella suurelta luvulta. Muutaman kerran muistan tuntemattomien ihmisten jopa tunnistaneen minut kadulla ja kertoneen ole- vansa blogini lukijoita. Koulussa sekä harrastukseni piireissä kuulin silloin tällöin positiivista sekä negatiivista kommenttia blogiini liittyen. Kaveripiirissäni olin kuitenkin ainoa, joka kirjoitti blogia ja erotuin joukosta, mikä herätti ihmisissä mielipiteitä.

Blogini aikoihin loin myös ensimmäiset sosiaalisen median tilin käyttäjä- tunnukset Facebookiin, Instagramiin sekä YouTubeen, myöhemmin myös Snapchatiin, Twitteriin sekä LinkedIn:iin. Julkaisin myös muutamia videoita YouTubeen, jotka oli linkitettyinä blogiini. Siihen aikaan videoiden kuvaa- minen ja julkaiseminen ei ollut vielä niin tavallista kuin se on nyt. Julkaise- mani videot kuitenkin tavoittivat tuhansia ihmisiä, joka silloin tuntui hie- nolta jutulta. Videoiden tekeminen ja YouTube urani jäi kuitenkin lyhyeen, koska kirjoittaminen oli enemmän oma juttuni sekä videoiden editoiminen oli työlästä ja aikaa vievää.

21



Nykyään bloggaaminen on jäänyt, mutta kiinnostus sisällöntuottamisesta ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on kasvanut ja kehittynyt. Sosiaalisen median kanavat, joissa olen aktiivinen ovat Instagram, Facebook, Snapchat ja LinkedIn. Henkilökohtaiset lähtökohtani henkilöbrändini rakentamiseen ovat suhteellisen hyvät. Sosiaalisen median jälkeni on ollut viimeisten vuosien aikana tasaisessa nousussa ja mitä vanhemmaksi olen kasvanut, sitä enemmän olen alkanut miettiä ja panostaa siihen, että millaista materiaalia haluan julkaista ja minne ja mihin suuntaan haluan käytännössä jo luotua henkilöbrändiäni viedä. Nykyään sisällöntuottaminen sosiaalisen median eri kanavissa on tehty niin helpoksi, että sitä voi tehdä ja toteuttaa kuka vain. Tarvitset ainoastaan idean ja jonkin sosiaalisen median tilin, johon tuottaa sisältöä.

Pidän itseäni innovatiivisena, rohkeana, itsevarmana ja sosiaalisena ihmisenä. Minulla on paljon ideoita, joita haluan kokeilla ja toteuttaa ja haluan nähdä kuinka pitkälle pääsen. Pidän esillä olemisesta ja siitä, että voin tuoda itseäni esille ajatusten, postauksien, kuvien tai videoiden muodossa. Minulta löytyy huumorintajun ja asenteen lisäksi myös kyky olla ajattelematta liikaa muiden mielipiteitä tai mitä muut ihmiset minusta ajattelevat. Se on mielestäni tärkeä ominaisuus omata, kun tavoitteena on luoda henkilöbrändi. Myös omakuvan täytyy olla selkeä. Henkilöbrändini avulla haluan tuoda autenttista minua sekä todellista persoonaani esille ja katsoa millaisia mahdollisuuksia rehellisenä omana itsenäni oleminen minulle tuo.

Oman henkilöbrändini markkinoimiseksi olen pohtinut erilaisia sosiaalisen median alustoja, jotka olisivat parhaita mahdollisia alustoja omanlaiseni sisällöntuottamiselle. Pääosin sisältö, jota suunnittelisin, tuottaisin ja julkaisisin olisi kuva tai video muodossa. Kuva- ja videopalveluita on monia, mutta suosituimmat niistä ovat Snapchat, Instagram, YouTube ja TikTok. Itselleni paras ja luontevin alusta henkilöbrändini esille tuomiseen ja markkinoimiseen sosiaalisen median kautta on ehdottomasti Instagram. Instagram alustana on monipuolinen, helposti tavoitettavissa oleva sekä käyttäjäystävällinen. Instagramiin voidaan julkaista kuvia ja jopa 60 minuutin pituisia videoita joko omaan feediin eli niin sanottuun kuvagalleriaan tai omaan tarinaan, jossa kuva tai video säilyy 24 tuntia. Instagramin uutena ominaisuutena videoille on IGTV, jossa voidaan julkaista pidempiä videoita, joita voi katsoa myös jälkikäteen. Instagramin paras puoli on ehdottomasti sen helppo käyttöisyys sekä käyttäjäystävällisyys. Kuvien ja videoiden julkaiseminen ja niiden katsominen sekä yleisesti Instagramin käyttäminen on helppoa. Monipuolinen Instagram antaisi minulle henkilöbrändinä ja sisällöntuottajana monenlaisia mahdollisuuksia erilaisen ja moninaisen sisällön jakamiseen. Vaihteleva ja mielenkiintoinen sisältö pitää seuraajien mielenkiintoa yllä ja houkuttelee uusia seuraajia puoleensa. Toinen toimiva ja sopiva alusta henkilöbrändini kehittämiseen ja kasvattamiseen on perinteisempi videoiden julkaisu alusta eli YouTube. YouTube kuitenkin vaatii enemmän ajatustyötä ja konkreettista työtä videoiden suunnittelusta sen muokkaukseen. Kuten Instagram niin YouTubekin on alustana maailmanlaajuinen ja kansainvälinen, joten tuottamani sisällön saavutettavuus tapahtuisi myös Suomen rajojen ulkopuolella.

Henkilöbrändini markkinointi ja näkyvyys painottuisi kuva- ja videomateriaalin julkaisemiseen sen eri muodoissa ja pääosin mahdollisesti kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa. Tuottamallani sisällöllä tavoittelen monipuolisuutta ja erilaisten kohderyhmien tavoittamista, johon Instagram sekä YouTube ovat parhaimmat alustat haluamani tarkoitukseen.

23



## 5.2 Arvot

Haluan tuoda esille henkilöbrändini kautta omia henkilökohtaisia arvojani, joita pidän tärkeänä ja jotka edustavat itseäni. Henkilökohtaiset arvoni koostuvat asioista, jotka minua motivoivat normaalissa arjessa sekä työelämässä. Ne ovat asioita, joihin haluan keskittyä ja joita tavoittelen, arvostan ja pidän tärkeänä. Arvojen määrittelemisen tavoitteena on auttaa tavoitteiden miettimisessä, lisätä itsekunnioitusta ja arvostusta muiden keskuudessa. Kokosin listan seikoista, joita pidän suuressa arvossa ja jotka haluan pitää itselläni mielessä luodessani itselleni henkilöbrändiä. Ne ovat ikään kuin elämänohjeita itselleni. Nämä seikat ovat myös sellaisia piirteitä, joita haluan tuoda esille visuaalisin keinoin portfoliossani ulkoasun myötä tai sisällön kautta.

**Asenne** – Asenne on kaiken lähtökohta ja kaiken A ja O. Haluan jakaa itseni kautta muille omaa luonnettani positiivisuuden, ennakkoluulottomuuden, rohkeuden ja itsevarmuuden myötä.

**Raha ja vauraus** – Raha ja vauraus tekevät elämästä vähemmän stressaavaa ainakin taloudellisesti. Ne myös helpottavat ja tekevät huolettomaksi ja antaa mahdollisuuden oman hyvinvoinnin edistämiseen esimerkiksi panostamalla hyvään ruokaan tai matkusteluun. Ne antavat myös kyvyn auttaa muita ihmisiä, josta jää itselle hyvä mieli.

**Tasapaino** – Tasapaino työn ja muun elämän välillä on helposti liian häilyvä. Selkeän rajan piirtäminen helpottaa muistamaan, missä raja menee ja näkemään, että milloin mennään rajan yli.

**Menestyminen, ura ja unelmat** – Menestyminen ja uralla eteneminen ovat motivoivia tekijöitä, jotka auttavat minua puskemaan eteenpäin kohti tavoitteitani. Ne auttavat mittaamaan missä olen elämässäni, olenko menossa oikean suuntaan ja näkykö tunnelin päässä tavoitteeni.

**Perhe, rakkaus ja ihmissuhteet** – Arvostan lähimmäisiäni ja haluan viettää aikaa heidän kanssansa ja ylläpitää itselleni tärkeitä ihmissuhteita. Hyvin hoidetut ihmissuhteet ja lähimmäisten tuki auttavat jaksamaan eteenpäin ja keskittymään tavoitteeseen. Heidän myötäni voin oppia lisää itsestäni, kehittää itseäni ja tulla paremmaksi ihmiseksi. Rakkaus myös piristää arkea ja pitää mielen virkeänä.

**Hyvinvointi ja onnellisuus** – Muistan pitää huolta myös itsestäni ja luoda itselleni vapaa-aikaa ja teen asioita, joista pidän ja, jotka tekevät minut onnelliseksi ja saavat hyvälle tuulelle. Arjen vapaa-aikani mielelläni vietän urheilun, musiikin, TV-sarjojen ja hyvän ruuan parissa tai lähimmäisteni seurassa. Itsensä haastaminen ja kehittäminen, uusien ja jännittäviä asioiden tekeminen tuo elämäsi haasteita ja helpottaa katsomaan asioita ja elämää erilaisesta näkökulmasta.

### 5.3 Tavoitteet

Henkilöbrändiä rakennettaessa on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet ja päämäärät. Ilman minkäänlaisia tavoitteita on vaikeaa kehittyä paremmaksi, oikean suunnan etsiminen ja löytäminen voi olla hankalaa ja edistyksen seuraaminen on haasteellista. Tavoitteita voidaan määritellä lyhyelle ja pidemmälle aikavälille ja niiden täytyy olla konkreettisia, saavutettavissa olevia sekä tarkoituksellisia kehittämisen kannalta. (Chritton.)

Henkilökohtaiset tavoitteeni henkilöbrändille on aluksi saavuttaa vakaa asema sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta kasvattaa näkyvyyttä, päästä ihmisten tietoisuuteen ja luoda kontakteja. Näkyvyyden saaminen sekä tietoisuuteen pääseminen onnistuu olemalla aktiivinen sosiaalisen median eri kanavissa ja löytämällä oikeat kanavat oikeanlaisille päivityksille, josta tavoiteltu kohderyhmä ne löytää. Aktiivisuus näkyisi pääpainoittain Instagramissa, LinkedIn:ssä sekä portfolioon liitetystä blogista ja mahdollisesti myös YouTubessa. Toinen henkilöbrändini tavoite on erottua joukosta. Erottuminen on haasteellista, sillä kilpailu on kovaa ja henkilöbrändejä on monia. Erottumiskeinona käytän omaa persoonaani tuomalla omaa näkökulmaani asioihin omalla asenteellani. Haluan myös tuoda esille omia ajatuksiani ja ideoitani. Pitkän aikavälin tavoitteeni on oman yrityksen tai toiminimen perustaminen. Tulen yrittäjäperheestä, joka on antanut minulle mahdollisuuden nähdä yrittäjyyden positiiviset, mutta myös negatiiviset puolet. Yrittäjyyteen kuuluva vapaus esimerkiksi työaikoihin liittyen ja autonomia ovat asioita, joita yrittäjänä tavoittelisin ja joista olisi hyötyä tulevaisuudessa. Pitkäaikainen unelmani on ollut joskus toimia kansainvälisellä tasolla, joko yrittäjänä tai työntekijänä. Kansainvälisyys, alan arvostus sekä asiantuntijana tunnettavuus ovat henkilökohtaisen urani päämääriä, jotka haluan saavuttaa edes jossain määrin.



# 6 PORTFOLION SUUNNITTELU- JA RAKENTAMISPROSESSI

Opinnäytetyön teoriaosuuden jälkeen alkoi opittujen tietojen ja informaation pohjalta hyödyntäminen ja käyttäminen oman henkilöbrändin sekä verkkosivupohjaisen portfolion luomisessa.

## 6.1 Rakenteen suunnitleminen

Behm (2019) muistuttaa, että hyvin tehtyyn verkkoportfolioon kannattaa panostaa, sillä se on ensimmäinen kosketus minun ja potentiaalisten uusien kontaktien välillä. Huonosti toteutettu verkkoportfolio voi olla myös viimeinen kosketus potentiaalisten verkkosivustolla vierailijoiden keskuudessa, kun taas onnistunut verkkoportfolio helpottaa kasvattamaan verkostoa, auttaa erottumaan joukosta ja ulkopuoliset saavat nopeasti kuvan: kuka olet, mitä teet ja miksi. Hyvä ja onnistunut verkkosivupohjainen portfolio on selkeä, persoonallinen, trendikäs, helppolukuinen ja sieltä on kaikki tarvittavat tiedot yhteystiedoista palveluihin ja referensseihin. Uuden potentiaalisen yhteistyökumppanin tai kontaktin tullessa portfolion etusivulle on tärkeintä välittömästi herättää mielenkiintoa ja jäädä mieleen. Ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä ja vierailijan ensimmäiset sekunnit verkkoportfolioissa ovat ratkaisevia tekijöitä. Etusivulta vierailijalle täytyy jäädä sellainen kuva, että mitä tehdään, miten ja kuka tekee ja miksi. Ensivaikutelman jälkeen seuraavana tärkeysjärjestyksessä tulee portfolion helppokäyttöisyys ja selkeys vierailijan näkökulmasta. Verkkooptimointiin ja verkkosivuilla navigointiin sen käyttäjän näkökulmasta tulee myös kiinnittää paljon huomiota.

Oman verkkopohjaisen portfolion suunnittelu-prosessi alkaa tiedonhankintaprosessin jälkeen. Tavoitteena on benchmarkingissa oli löytää oma tyylini ja kiinnittää huomiota seikkoihin, joista itse pidän. Omassa suunnitteluprosessissani oli tarkoitus hyödyntää opittua ja saatuja ideoita, konkretisoida ja ne tuoda ne toteutuksen tasolle. Ulkoasu fontteineen tulisi olla mahdollisimman selkeä, suoraviivainen, minimalistinen ja helppokäyttöinen, olematta kuitenkaan tylsä tai liian yksinkertainen. Ulkoasun täytyy olla mielenkiintoinen ja lopputuloksen oltava toimiva ja käyttäjäystävällinen.

Verkkopohjaisen portfolion rakenteen luomisessa on lähdettävä liikkeelle rakenteen ajatuksesta ja suunnitteluprosessista. Aluksi on hyvä miettiä mitä asioita halutaan portfolioista löytyvän etusivun lisäksi ja mitä muut sivut tulevat sisältämään. Mindmapin avulla pohdin portfolion rakennetta ja mitä haluan mistäkin portfolion sisällöstä löytyvän.

Verkkopohjainen portfolioni rakentuu viidestä erillisestä otsikoidusta sivusta, jotka ovat: Home, Hey it's me, Projects by me, More me ja Contact me (Kuvio 3). Kaikilla sivuilla on sosiaalisen median linkit sekä yhteystiedot yhteydenottolomakkeella tai ilman. Jokainen sivu sisältöineen on hyvä eritellä ja käydä läpi erikseen. Vierailijan näkökulmaa on myös tärkeää ottaa huomioon ja tarkastella sillä sivuston vierailija tulee olemaan pääosainen sivuston käyttäjä.

**Home** - Portfolion kotisivu eli etusivu eli ensimmäinen sivu. Etusivulla on portfolion otsikko eli oma sukunimeni, hyvälaatuinen ja suuri kokoinen kuva minusta, pieni infoboksi, jossa on lyhyesti kerrottu kuka, mitä ja miksi. Etusivua selatessa alaspäin on lyhyesti kerrottu kahdesta projektista kuvineen. Projektiosion jälkeen tulevat uusimmat blogipostaukset ja blogiotsikko sekä valokuvausotsikko ja muutamia itseni ottamia valokuvia. Otsikoita painamalla pääsee tutkimaan ja lukemaan aiheesta lisää.

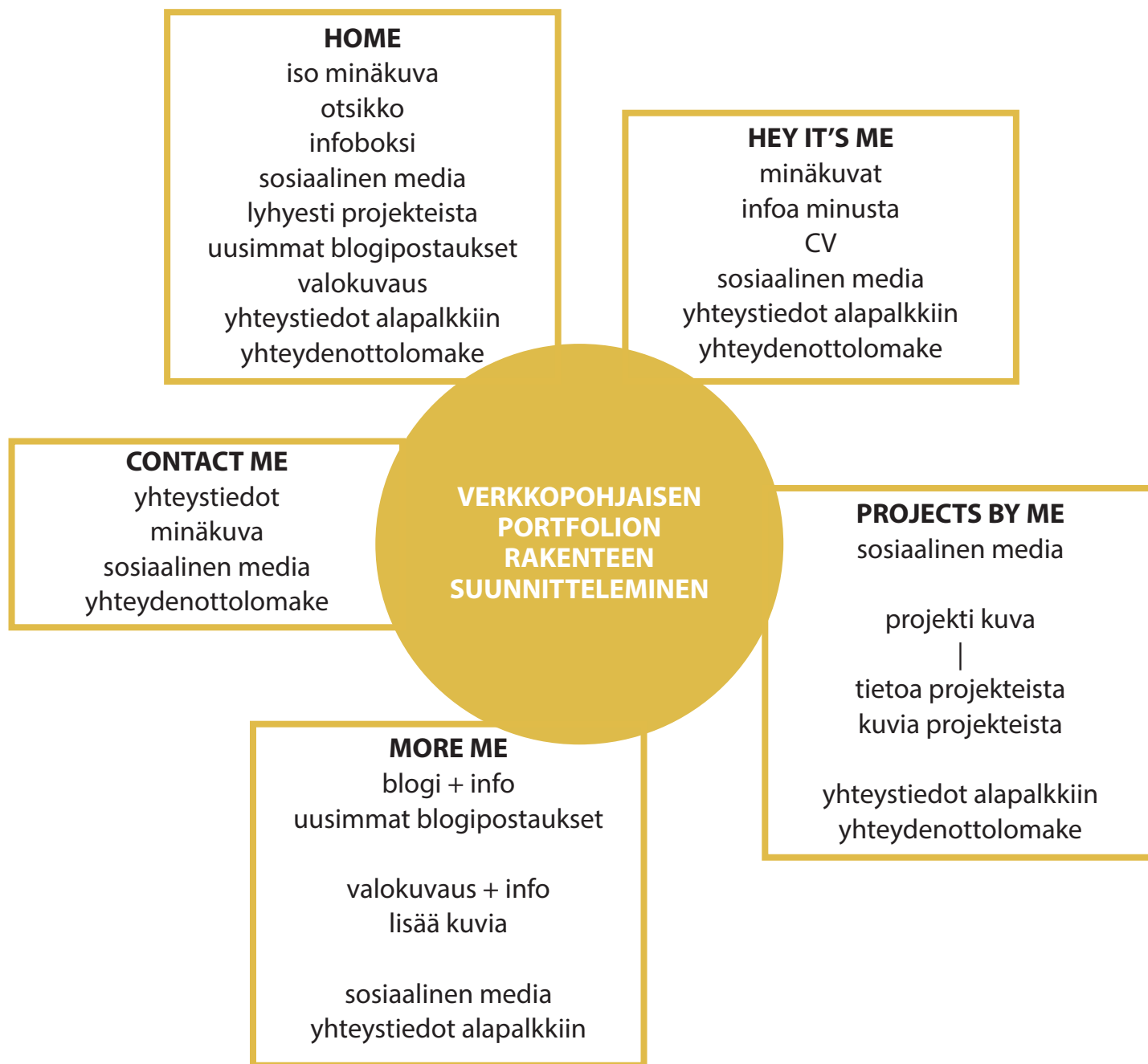
**Hey it's me** – Portfolion toiselta sivulta löytyy tarkempaa tietoa portfolion takana olevasta henkilöstä eli minusta. Kerron itsestäni, taustoistani, luonteestani, tavoitteistani sekä unelmistani.

**Projects by me** – Kolmannelta portfolion sivulta löytyy yksityiskohtaista, tarkempaa ja laajempaa tietoa tekemistäni projekteista. Myös kuvamateriaalia projekteista ja sen eri vaiheista löytyy täältä.

**More me** – Neljännellä sivulla on esitelty tarkemmin portfolion bogi ja valokuvaus alakatgoriat.

**Contact me** – Viimeisellä portfolion sivulla on selkeästi koottu yhteen yhteystiedot, puhelinnumero, sähköposti sekä toimipaikka.

# 28



Kuvio 3. Mindmap. Verkkopohjaisen portfolion rakenteen suunnitteleminen.



Tunnelmataulussa on paljon värejä, kulmikkaita ja pyöreitä muotoja, suoraviivaista sekä rikkonaista kulmaa ja kuviota. Tunnelmataulun kuvista tulee esille myös erilaisia tekstuureja, varjoja ja syvyyksiä. Kokonaisuutena tunnelmataulun kuvista huomasin, että eniten silmääni miellyttivät suoraviivaiset ja kulmikkaat viivat ja kuviot. Pidän selkeistä ääri viivoista esimerkiksi kuutioista ja suorista kulmista. Musta-valkoisuus, johon on lisätty kontrastia jollain tietyllä värillä tai väreillä, lisää mielestäni mielenkiintoa ja saa katsojan kiinnostumaan. Räikeät ja värikkäät värit kuten keltainen, vaaleanpunainen, oranssi ja petrolinsinen ovat mielestäni trendikkäitä ja tyylikkäitä värejä, jotka näyttävät hyvältä yhdistettynä valkoiseen ja mustaan. Huomiota herättävä väri luo kiinnostavaa kontrastia yksinkertaisten värien keskele.

## 6.2 Tunnelmataulun luominen

Moodboardin eli tunnelmataulun (kuva 6) luomisessa keskityin väreihin ja muotoihin, jotka miellyttävät omaa silmääni ja joista pidän. Moodboardin kuvat toimivat inspiraationa oman verkkopohjaisen portfolion luomisen visuaalisuudessa ja värien yhdistämisessä.



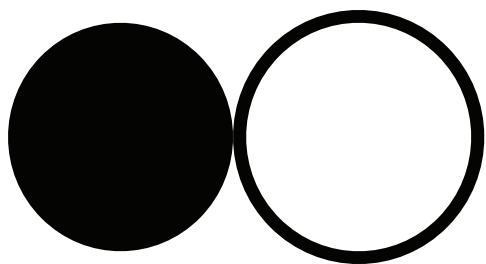
Kuvio 3. Mindmap. Verkkopohjaisen portfolion rakenteen suunnitteleminen.



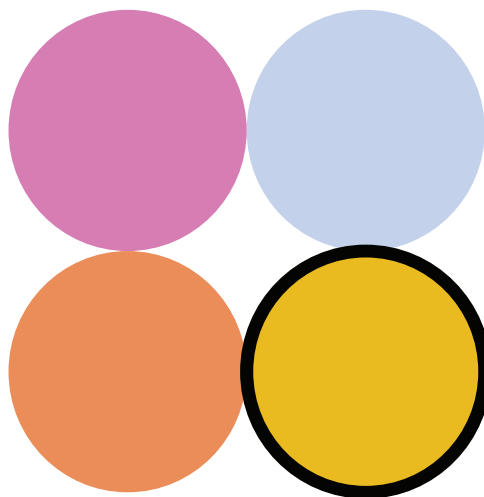
### 6.3 Värimaailma ja typografia

Värimaailma ja kirjasintyyppi eli typografia ovat visuaalisia aspekteja, jotka täytyy miettiä tarkkaan, jotta se miltä ne näyttävät yhdessä, erikseen ja kokonaisuutena on toimiva ja tuloksena saadaan silmää miellyttävä lopputulos. Haluan värimaailman ja typografian kuvastavan omaa tyyliäni ja ajatusmaailmaani, jonka pyrin olevan selkeä, suoraviivainen ja neutraali. Värit ja fontit valitsen omien mieltymyksieni mukaan ja niiden tavoitteena on kuvastaa kuvastavat puhtaasti tyyliäni sekä luonnettani. Rakastan yksinkertaisuutta, suoraviivaista linjaa, neutraaleja värejä, joita haluan korostaa yhdellä tai kahdella eri korostusvärillä. Typografian ja fonttien tulee olla helposti luettavissa pienen sekä isona fonttina, selkeälinjaisia, tyylikkäitä ja ajattomia. Yksinkertaisuus ja minimalistisuus näyttää mielestäni hyvältä ja haluan, että se näkyy myös portfolioissani.

Värimaailmaksi valitsin kaksi neutraalia väriä ja yhden korostusvärin (kuva 7). Neutraaleiksi väreiksi valitsin puhtaan valkoisen (RGB: 255; 255; 255) ja mustan (RGB: 0; 0; 0). Korostusväriksi valitsin sinapinkeltaisen (RGB: 234; 187; 38). Valkoista, mustaa ja sinapinkeltaista aion käyttää ja yhdistellä leikkisästi keskenään. Käytin värejä taustalla, fontin väreissä, erilaisina muotoina ja alleviivauksina korostavalla tyyllillä. Kaikki kolme väriä sopivat hyvin yhteen ja luovat toisilleen kontrastia missä muodossa tahansa. Yhdessä värien tavoitteena on tukea käyttäjäystävällisyyttä ja saada kokonaisuutena tyylikäs ja omaan tyyliini sopiva lopputulos.



Valitut päävärinäytteet.



Korostusvärinäytteet.  
Valittu korostusväri merkitty.



Näytteet valituista pääväreistä  
ja korostusväristä yhdessä.

**Kuva 7. Värinäytteet.**

Kuva 8. Typografianäytteet.

Myriad  
Myriad Light  
**Myriad SemiBold**

Open Sans  
Open Sans Light  
**Open Sans Bold**

Helvetica  
Helvetica Light  
**Helvetica Bold**

Kirjasintyyppin eli typografian eli fontin valitseminen oli seuraava askel. Vuosien saatossa olin kirjannut puhelimeni muistiinpanoihin erilaisia kirjasintyypppejä ja niiden nimiä joten tutkin muistiinpanojani oikean fontin löytämisessä. Tärkeintä oikean fontin valitsemisessa oli lähteä liikkeelle käyttäjälähtöisyydestä ja verkkosivustolla vierailijoiden näkökulmasta. Valitsin kolme fonttia (kuva 8), jotka täyttivät kaikki kriteerini ja vertailin niitä päästäkseni lopputulokseen. Valitsemani fontti oli "Helvetica". Fontti, jonka valitsin kuuluu niin sanotusti perusfonttien kirjaan ja se löytyy monelta kirjoittamisen alustalta jo valmiina. Valittu kirjasintyyppi on helppolukuinen ja selkeän yksinkertainen. Se on tyylikäs ja ajaton sen kaikissa muodoissa, joko suurena tai pienenä fonttina ja lihavoituna tai perusmuodossa. Halusin valita verkkopohjaiseen portfoliooni fontin, johon en heti kyllästy ja joka pysyy trendikkäänä pitkään.

31



W  
N

Moodboardin värimaailma muodostuu pääosin neljästä väristä, jotka ovat musta, valkoinen, harmaa ja keltainen. Mielestäni nämä kolme väriä sopivat yhteen miten päin tahansa ja missä muodossa tahansa, taustalla tai fontissa. Moodboardista tulee ilmi myös erilaiset muodot ja kuviot, jotka ovat selkeitä ja yksinkertaisia. Moodboardiin valitsemani muodot ovat suoria ja epäsuoria viivoja, neliöitä, ympyröitä, suorakulmioita sekä myös epämääräisiä kuvioita. Haluan myös, että suorat ja epäsuorat viivat tulevat jollain tapaa näkymään verkkosivupohjaisessa portfoliossani.

## 6.4 Oman portfolion moodboard

Moodboardin avulla etsin inspiraatiota ja toin esille asioita, joista pidän, jotka miellyttävät silmää ja joita haluan tuoda jossain muodossa esille omassa portfoliossani. Pääosin moodboard (kuva 9) koostuu väreistä, muodoista ja jo valitsemastani fontista. Tekemäni moodboard toimii visuaalisena inspiraationa luodessani verkkopohjaista portfolioa.

Kuva 9. Oman portfolion moodboard.



## 6.5 Portfolion prototypointi ja rakentamisprosessi

Portfolion prototypoinnin vaiheessa pohdin portfolion ulkoasun rakenteita, järjestyksiä ja sommittelua. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa yksinkertainen, selkeä, yhteneväinen ja oman näköinen ulkoasu portfoliooni. Portfolion moodboard (kuva 9) toimi hyvin inspiraation lähteenä ja pohjana ulkoasun suunnittelulle. Moodboardista poimin kolme väriä, erilaisia muotoja sekä linjoja ja fontin. Värimaailmana toimii musta, valkoinen ja sinapinkeltainen. Valitsemani fontti on Helvetica sen eri vahvuuksina. Portfolion ulkoasuun halusin tuoda eri muotoisia muotoja ja rikkoa suoria viivoja erilaisilla neliöillä, ympyröillä ja kuvioilla. Sain myös hyviä ideoita toimivan ulkoasun suunnitteluun verkkosivustojen benchmarkingista, jossa vertaisarvioin muiden verkkosivujen ulkoasuja ja rakenteita. Myös asiantuntijahaastattelu antoi minulle vihjeitä ja ohjeita portfolion ulkonäköön ja rakenteeseen liittyen.

Portfolion suunnitteluvaiheen jälkeen ryhdyin tositoimiin ja aloin sommittelemaan ja prototypoimaan [www.Wix.com](https://www.wix.com) verkkosivujen suunnittelu työkalun avulla portfolion ulkoasua ja rakennetta. Portfolion rakenne, pääsivut, järjestykset ja ulkoasun visuaalisuus alkoi muodostua askel kerrallaan prototypoinnin vaiheessa. Värit, tekstit, kuvat, kuviot ja muodot alkoivat löytää oman paikkansa.



## 7 OMA HENKILÖBRÄNDI

Oman henkilöbrändin sekä portfolion suunnittelu- ja rakentamisprosessi rakentui tutkimuskysymyksien vastauksien sekä tutkimusmenetelmien avulla. Luomani moodboardit sekä verkkosivun benchmarking toimivat isossa osassa suunnitteluvaiheessa sekä prototyppoinnissa.

### 7.1 Henkilöbrändi

Oman henkilöbrändini luomiseen tein paljon itsetutkiskelua ja pohdin, millaisen henkilöbrändin haluan itselleni luoda ja mitä haluan sillä saavuttaa. Oman henkilöbrändini muodostamiseen ja ymmärtämiseen hyödynsin ja sovelsin aikaisemmin käsiteltyjä teorioita- ja tutkimusosuuksia sekä tekemääni asiantuntijahaastattelua. Henkilöbrändin luomisen tarkoituksena on tuoda tietoisesti itseäni, luonnettani ja persoonani esille ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median alustojen ja verkkosivupohjaisen portfolion kautta.

Itselleni luoma henkilöbrändi rakentuu omista arvoistani, tavoitteistani, luonteestani ja asenteestani. Yllä luettelemanani asiat toimivat pohjana henkilöbrändilleni ja ne myös määräävät henkilöbrändilleni sen kehittymisen suunnan. Nämä seikat ovat myös sellaisia piirteitä, joita haluan tuoda esille visuaalisin keinoin portfoliossani ulkoasun myötä tai sisällön kautta. Henkilökohtaisten arvojeni tarkoituksena on edustaa itseäni ja määritellä asioita, joita arvostan ja pidän elämässäni tärkeänä. Esimerkiksi asenne, ihmissuhteet, ura ja onnellisuus ovat arvoja, joita haluan elämässäni edistää ja joista haluan pitää kiinni. Omia henkilökohtaisia arvoja on myös tarkoitus tuoda esille oman henkilöbrändini kautta sosiaaliseen median tileille sekä portfolioon tuottaman sisällön avulla. Omien arvojeni esille tuomisen tavoitteena on välittää aitoutta ja luoda yhteys kohderyhmääni kuuluviin ja sisältöäni seuraaviin ihmisiin.

Henkilöbrändini lyhyen aikavälin tavoitteena on vahvan henkilöbrändin rakentaminen, tunnettavuuden lisääminen, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä laajan verkoston rakentaminen. Kun henkilöbrändi on rakentunut vakaaksi ja verkosto on laajentunut, on seuraavana pidemmän aika välin tavoitteena toimia pohjana tulevaisuuden työelämässä sekä mahdollisen tulevan yrittäjän uralla. Hyvin rakennetusta ja vahvasta henkilöbrändistä on hyötyä tulevaisuudessa yrittäjänä tai työntekijänä.

Rakentamani henkilöbrändin avulla koen, että omat luonteenpiirteeni, asenteeni ja ajatukseni ovat sellaisia, joista voisi olla muille hyötyä tai apua. Tämän ajatuksen myötä haluan jakaa sitä mitä minulla on muiden tietoisuuteen, jos edes yksi voisi saada siitä jotain irti. Mielestäni olen persoonana sellainen ihminen, jolla on positiivinen vaikutus ympärillä oleviin henkilöihin. Sisällöntuottaminen ja sosiaalisen median kanavoiden hallinta on asia, joka minulla onnistuu luonnollisesti. Nautin myös oman sisältöni jakamisesta muille ja siitä, että se herättää mielenkiintoa ja ajatuksia monissa. Pidän esillä olemisesta ja sitä aion rakennetun henkilöbrändini myötä jatkaa ja viedä eteenpäin kohti tavoitteitani.

## 7.2 Portfolio

Verkkopohjainen portfolio julkaistaan opinnäytetyön päätteeksi omilla verkkosivuillani, joka löytyy osoitteesta [www.varrankivi.fi](http://www.varrankivi.fi). Portfolion prototypointi ja toteutus on tehty Wix.com:in avulla.

Halusin portfoliollani tavoittaa ihmisiä ja saada näyttökertoja myös suomen rajojen ulkopuolelta, joten päätin toteuttaa portfolioni englanninkielellä. Englanninkielisyys luonnistuu minulta hyvin ja osaan sitä kiitettävästi, joten englanninkielisen portfolion toteuttaminen oli mielestäni järkevä idea. Ennemmin tai myöhemmin tulevaisuuden urallani minulla on myös tavoitteena ja haaveena toimia yrittäjänä tai työskennellä ulkomailla, joten englanninkielen käyttäminen tuntui hyödylliseltä ja luonnolliselta ratkaisulta tulevaisuuttani ajatellen.

Lopputuloksena verkkopohjaisesta portfoliosta tuli mielestäni onnistunut. Portfolion ilmeestä kokonaisuudessaan tuli pirteä, ammattimainen sekä yksinkertainen olematta kuitenkaan tylsä.



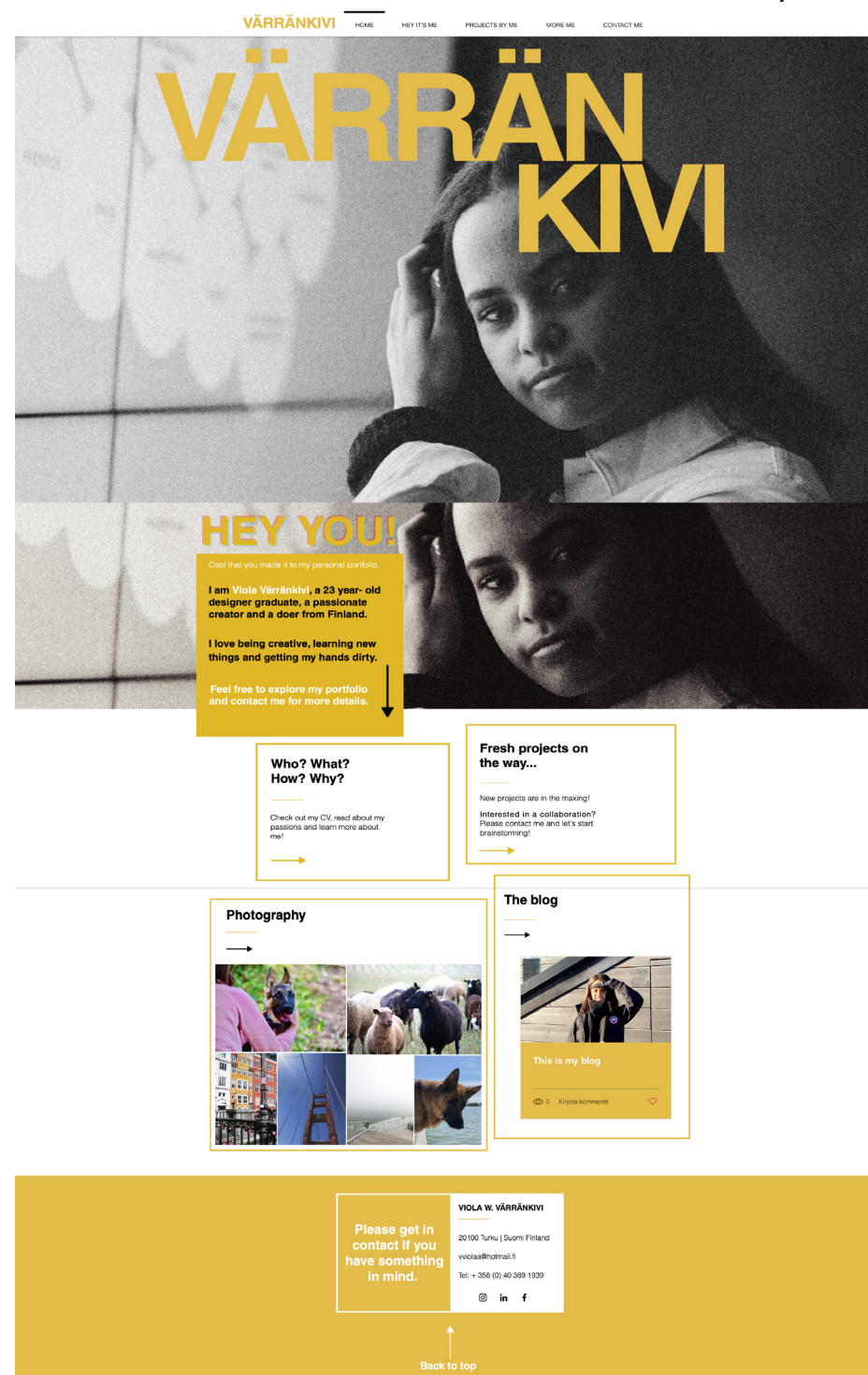


Portfolion rakenne koostuu neljästä eri pääsivusta (kuva 10), jossa yhdestä sivusta löytyy kaksi alasivua. Portfolion pääsivut ovat: etusivu eli "home", tietoa minusta eli "hey it's me", projektini eli "projects by me", lisää minusta eli "more me" sekä yhteystiedot eli "contact me". Ulkoasu väreiltään on virkistävä ja leikkisä, mutta kuitenkin jämäkkä. Sinapinkeltainen väri yhdistettynä mustaan ja valkoiseen luo oman näköistä ilmettä ja tuo luonnettani sekä persoonani esille. Värikkäällä sinapinkeltaisella korostusvärillä on tavoitteena erottua portfolioilla joukosta ja jäädä mieleen.

Etusivulla (kuva 10) on suuri kuva minusta ja kuvan yläosassa portfolion otsikko eli sukunimeni sinapinkeltaisella värillä ja suurella fonttikoolla. Otsikko "liukuu" esiin vasemmasta reunasta kun etusivulle tullaan. Suuren otsikon värikäs väri ja suuri koko hallitsee etusivua olematta kuitenkaan liian tunkeileva.

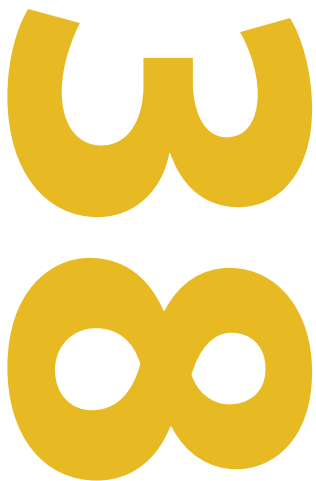
Kun sivua selataan alaspäin (kuva 10), sieltä tulee vastaan infoboksi, jossa kerron lyhyesti itsestäni ja kehotan selaamaan portfoliotani ja katsomaan CV:ni. Ensimmäisen infoboksin alapuolelta löytyy myös toinen boksi, jonka nuolesta tai otsikosta klikkaamalla pääsee suoraan tietoa minusta eli "hey it's me" sivulle lukemaan minusta tarkempia tietoja. Etusivun muiden boksien otsikoita tai nuolta klikkaamalla pääsee tutkimaan tekemiäni projekteja, silmäilemään ottamiani valokuvia tai lukemaan blogiani. Sivuston alapalkissa on joka sivulta löytyvät yhteystiedot ja sosiaalisen median kuvakkeet linkkeineen.

Kuva 10. Vääränkivi, home.









Portfolion kolmatta yläpalkista löytyvää pääsivua painamalla (kuva 12) pääsee tarkastelemaan tekemiäni projekteja. Tällä hetkellä, kun mitään julkaittavia projekteja ei vielä ole, ohjaa sivusto ottamaan yhteyttä minuun mahdollisen yhteistyön merkeissä.

”Projects by me” (kuva 12) pääsivulla korostuu erilaiset suoraviivaiset linjat ja neliöt, jotka tekevät sivusta jämäkän ja järjestyksellisen.

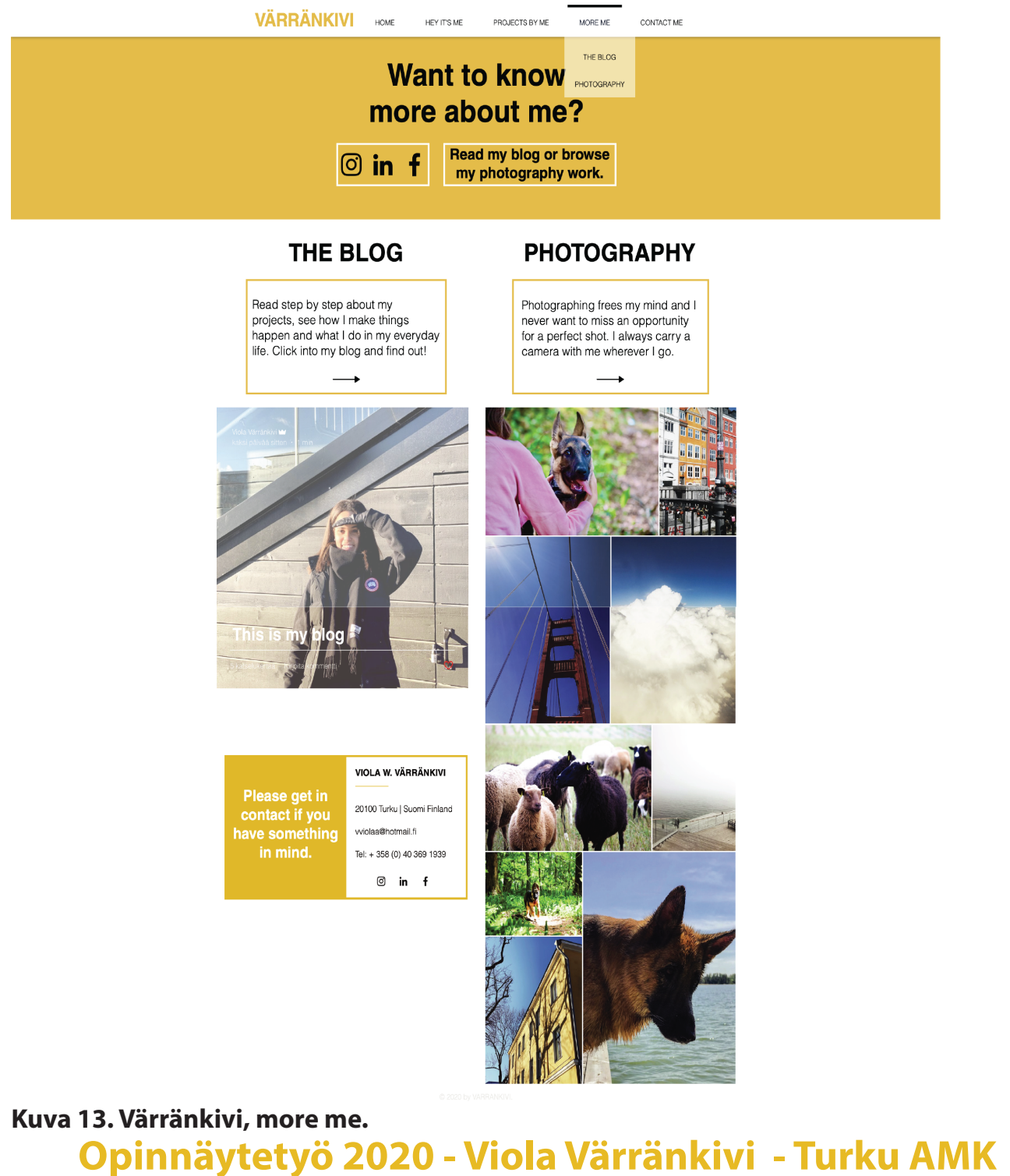


Kuva 12. Vääränkivi, projects by me.

# 39

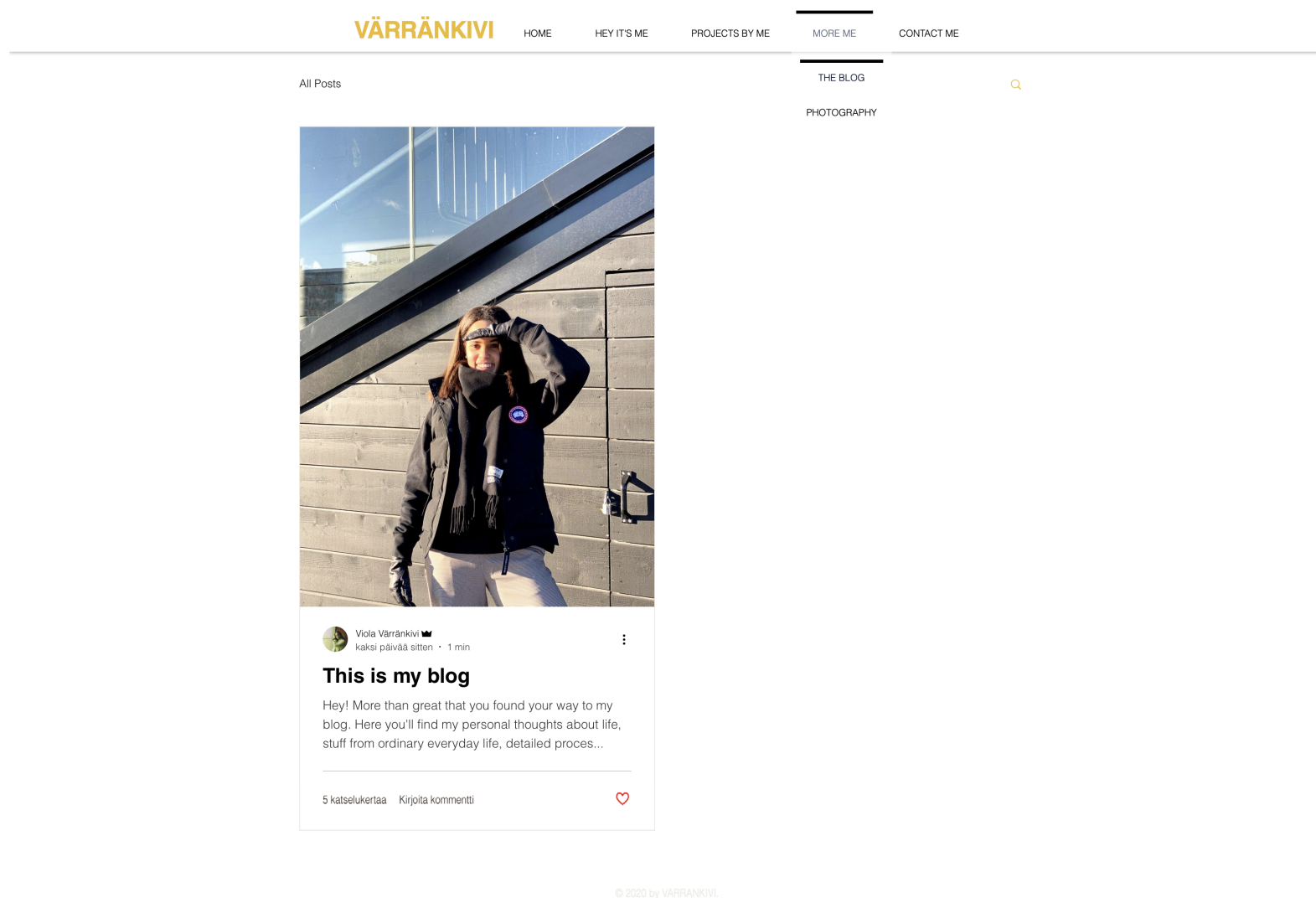
Portfolion neljäs yläpalkista löytyvä pääsivu (kuva 13) antaa lisää tietoa minusta. Pääsivun takaa aukeaa sivu, jossa on lyhyesti esitelty esitelyteksteineen blogini, uusin blogipostaus sekä ottamiani valokuvia.

Tekstilaatikoiden nuolia tai paksunnettuja otsikoita klikkaamalla pääsee tutkimaan tarkemmin ottamiani valokuvia tai lukemaan blogiani. "More me" sivuston (kuva 13) alla on kaksi alapääsivua, jotka ovat "The Blog" ja "Photography".



Kuva 13. Vääränkivi, more me.

Opinnäytetyö 2020 - Viola Vääränkivi - Turku AMK



**Kuva 14. Vääränkivi, the blog.**

"More me" -sivun alta löytyy toinen alapääsivuista, joka on blogini (kuva 14) eli "The Blog". Myös "More me" sivustolta löytyvää "The Blog":n otsikkoa tai nuolta painamalla pääsee suoraan blogiini, johon etusivulle tulee suoraan uusin julkaisemani blogipostaus. Blogipostausta painamalla pääsee lukemaan kyseistä postausta.

Suoraan blogini etusivulta voi myös "painaa sydäntä" postaukselle tai kirjoittaa kommentin. Kun blogipostauksia on kirjoitettu ja julkaistu enemmän, löytyvät ne otsikoineen ja kuvineen tältä samaiselta sivulta allekkain. Vasemmasta yläreunasta (kuva 14) "all posts" nappia painamalla aukeaa kaikki julkaisemani postaukset.

# 41

Toinen "More me":n alapääsivuista (kuva 15) sisältää ottamiani valokuvia. Jälleen, painamalla "Photography"-otsikkoa tai ruudukosta löytyvää nuolta, pääsee tarkemmin tutkimaan ottamiani valokuvia.

"Photography" -sivulla (kuva 15) on kuvien lisäksi tietoa millä kameralla ja objektiivilla valokuvat on kuvattu. Sivun tekstilaatikossa on myös tieto, että kaikki valokuvat ovat minun henkilökohtaisesti ottamiani.



Kuva 15. Värränkivi, photography.  
**Opinnäytetyö 2020 - Viola Värränkivi - Turku AMK**





Yhteystietosivu eli "Contact me" (kuva 16) on portfolioni yläpalkin pääsivuista viimeinen. Sieltä on suuri kokoinen kuva minusta, sekä yhteystietoni eli sähköposti, puhelinnumero ja toimipaikkakunta. Yhteystietosivun (kuva 16) kuvan vieressä isolla fontilla lukeva keltainen teksti kehottaa vierailijaa ottamaan yhteyttä. Läpi sivuston näkyvät tekstilaatikot sekä teema värityksineen jatkuu myös viimeisellä sivulla. Tekstilaatikosta löytyy vielä sosiaalisen median linkit.

VÄRRÄNKIVI

HOME

HEY IT'S ME

PROJECTS BY ME

MORE ME

CONTACT ME



Please get in  
contact  
if you have  
something in mind.

**VIOLA W. VÄRRÄNKIVI**

20100 Turku | Suomi Finland

vviolaa@hotmail.fi

Tel: + 358 (0) 40 369 1939

© 2020 by VÄRRÄNKIVI.

Kuva 16. Vääränkivi, contact me.

## 8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda itselleni henkilöbrändi ja sen pohjalta verkkosivupohjainen portfolio. Verkkosivupohjaisen portfolion tavoitteena oli tukea rakentamaani henkilöbrändiä. Henkilöbrändin rakentamisen vaiheen pohjana hyödynsin erilaisia dokumenttianalyysin lähteitä kirjoista artikkeleihin, jotka käsittelivät brändäystä, henkilöbrändäystä, sen merkitystä ja rakentumista.

Haastattelin myös verkkopresenssisuunnittelun ja markkinoinnin ammattilaista Sisältö Miikka yrityksen Miikka Linnaa, jolla on yrittäjänä kokemusta ja tietoa verkkosivujen suunnittelusta, digimarkkinoinnista ja itse brändäyksestä. Haastattelun avulla selvitin, millaisia ominaisuuksia tarvitaan toimivan verkkosivuston suunnittelemiseen, mitä työkaluja tarvitaan henkilöbrändin rakentamisessa ja sen ylläpitämisessä ja kehittämiseen. Henkilöbrändin rakentamiseen ja kehittämiseen oikeat työkalut ovat Linnan mukaan aitous, aktiivisesti informaation jakaminen oikealle kohderyhmälle sekä ihmisten auttaminen ja halu kehittyä. Haastattelu antoi minulle hyvät työkalut oman henkilöbrändini rakentamiseen ja kehittämiseen sekä ideoita portfolion rakentamiseen ja ulkoasun rakenteeseen.

Dokumenttianalyysi sekä asiantuntijahaastattelu tiedonhankinnan menetelminä ja niistä saatu tieto ja ymmärtämys auttoivat minua vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, mistä henkilöbrändi muodostuu? Henkilöbrändi muodostuu monesta eri osasta, jotka luovat kokonaisuuden. Henkilöbrändi voidaan rakentaa omien lähtökohtien pohjalta toivottuun suuntaan, mutta lopullisen henkilöbrändin kuvaus syntyy muiden mielipiteistä ja ajatuksista.

Tutkimusvaiheen ja haastattelun jälkeen aloitin benchmarkingin ja visuaalisen ilmeen kartoittamisen. Tutkin netistä verkkosivustoja, portfolioita ja kotisivuja, valitsin muutaman, jotka jäivät mieleeni ja, jossa oli toimivia piirteitä. Tavoitteeni verkkosivustojen benchmarkingissa oli löytää piirteitä ja seikkoja, joita voisin muokata ja hyödyntää omassa verkkopohjaisessa portfoliossani. Benchmarking ja moodboard toimivat minulle inspiraation lähteinä omalle portfoliolleni. Näiden menetelmien avulla sain oikeanlaiset työkalut oman portfolion suunnittelemiseen sekä vision millaisen portfolion haluan visuaalisin keinoin itselleni luoda. Minua miellyttävien visuaalisten ratkaisujen löytäminen oli tärkeä prosessi, koska portfolion visuaalisuuden on tärkeää viestiä millainen olen luonteeltani sekä ihmisenä. Mindmapia hyödynsin verkkopohjaisen portfolion rakenteen suunnittelussa. Mindmap auttoi minua konkretisoimaan mitä verkkopohjaisesta portfoliosta on hyvä löytyä mistäkin kohtaa.



Visuaalisen ilmeen kartoittamisen ja portfolion rakenteen suunnittelun jälkeen aloin pohtia omaa henkilöbrändiäni ja sen lähtökohtia. Kävin läpi miten olen tiedostamattani aloittanut oman henkilöbrändäysprosessini jo nuorena, miten olen kehittänyt ja rakentanut omaa henkilöbrändiäni tähän päivään asti ja mitkä ovat henkilökohtaiset tulevaisuuden tavoitteeni oman brändini suhteen. Oman henkilöbrändini ja henkilökohtaisten arvojen pohtiminen antoi minulle vastauksen toiseen tutkimuskysymykseeni, millainen on oma henkilöbrändini? Toisen tutkimuskysymyksen vastauksien pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan omaa verkkosivupohjaista portfolioa.

Seuraava vaihe oli konkreettisesti verkkosivupohjaisen portfolion suunnittelu ja toteuttaminen. Tämä vaihe oli mielestäni opinnäytetyön paras osuus, koska sai päästää oman luovuutensa valloilleen. Aiemmin tekemäni benchmarking ja moodboardit auttoivat minua tässä vaiheessa paljon ja niiden myötä pääsin nopeasti vauhtiin portfolion suunnittelussa. Myös oman itseni itsetutkiskelu sekä arvojeni pohtiminen edellisessä vaiheessa toimivat hyvänä pohjana visuaalisessa portfolion suunnittelemisen vaiheessa.

Kaikki edellä mainitsemani oma portfolioni visuaalisuuden rakentamisen työkalut ja menetelmät toimivat tukena valmiin ja omanlaisen portfolion luomisessa. Valmiista verkkopohjaisesta portfolioista tuli mielestäni raikas ja ytimekäs. Valmis portfolio kuvastaa väreineen, ulkoasuineen ja rakenteeltaan omaa persoonaani sekä luonnettani, joka olikin tavoitteenani portfolion luomisessa. Lopputulokseen ja valmiiseen portfolioon olen tyytyväinen. Vaikkakin, että visuaalinen portfolio sekä rakennettu henkilöbrändi tulevat muokkautumaan vuosien varrella, tarpeiden muuttuessa sekä kehityksen kasvaessa.

Opinnäytetyön jälkeen jatkan henkilöbrändini kehittämistä sekä aion olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa hankkimalla lisää kontakteja ja näkyvyyttä. Erilaisilla sosiaalisen median tileillä aion myös julkaista säännöllisesti erilaista materiaalia pitääkseni itseni esillä ja pysymällä ihmisten mielenkiinnon kohteena. Verkkosivupohjaisen portfolion aion julkaista omilla verkkosivuillani. Omasta portfolioistani löytyvän blogin perustamisen myötä aion julkaista blogiini projekteihin sekä omaan elämäni liittyviä blogipostauksia. Suunnitelmissani on mahdollisesti sisällöntuottaminen myös YouTubessa. Henkilökohtaista henkilöbrändiäni on tarkoitus jatkuvasti vahvistaa, suunnitella ja ohjata haluamaani suuntaan.



Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda oma henkilöbrändi ja sen lisäksi konkreettisesti suunnitella ja digitaalisesti toteuttaa verkkosivupohjainen portfolio, joka julkaistaisiin opinnäytetyön päätteeksi opinnäytetyön tekijän www-sivuilla. Opinnäytetyön pohjalta sain oikeanlaiset työkalut ja tarvittavaa informaatiota henkilöbrändini kehittämiseen, ymmärsin mihin suuntaan haluan henkilöbrändiäni kehittää missäkin muodossa sekä minkälaisilla alustoilla haluan sitä markkinoida. Henkilöbrändini sai opinnäytetyön seurauksena varmemman suunnan kehittymiselleen sekä selkeät tavoitteet, joita kohti se kehittyessään toivottavasti menee. Vahvistuneen henkilöbrändini myötä rakentui myös henkilöbrändini visuaalinen puoli, joka oli verkkosivupohjaisen portfolion luominen. Verkkosivupohjaisesta portfolioista tuli kokonaisuudessaan oman näköinen, tyylikäs sekä se kuvastaa omaa persoonaani sekä henkilöbrändiäni värikkyydellään, mutta suoraviivai-suudellaan. Uskon, että luomani valmis henkilöbrändi sekä suunnittelemani, rakentamani sekä omilla www-sivuillani julkaisemani portfolio edistää uraani sekä sillä on positiivinen vaikutus myös tulevaisuudessa.



# LÄHTEET

- Airila, M. Milten henkilöbrändi syntyy? <https://talentree.fi/blogi/miten-henkilobrandi-syntyy/> Viitattu: 28.2.2020.
- Anttila P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.4%20Dokumenttianalyysi> Viitattu: 26.2.2020.
- Behm, K. 2019. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut> Viitattu: 28.2.2020.
- BusinessDictionary. Brand. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> Viitattu: 26.2.2020.
- Chritton, Susan. Dummies: How to set goals to enhance your personal brand. <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/how-to-set-goals-to-enhance-your-personal-brand/> Viitattu 20.3.2020.
- Digital marketing institute. 7 steps to building your personal brand. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-steps-to-build-your-personal-brand> Viitattu: 2.3.2020.
- Forta Media. 2018. Verkkosivun visuaalisen ilmeen suunnittelu. <https://www.fortamedia.fi/visuaalinen-ilme/> Viitattu 25.4.2020.
- Helsingin Yliopisto. Muistiinpanot ja ajatuskartta oppimisen apuvälineenä 2016. <https://www.helsinki.fi/avoin-yliopisto/opiskelu/kehity-oppijana/taitava-oppija-motivoi-itseaan/muistiinpanot-ja-ajatuskartat-oppimisen-apuvälineenä> Viitattu: 2.3.2020.
- JKMM Arkkitehdit. <https://jkmm.fi> Viitattu 28.2.2020.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haastattelu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu> Viitattu: 26.2.2020.
- Korpinen, A. 2019. Kupli – Hyvä nettisivugrafiikka vahvistaa yrityksen brändiä. <https://www.kupli.fi/hyva-nettisivugrafiikka-vahvistaa-yrityksen-brandia/> Viitattu 25.4.2020.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy. Viitattu 26.2.2020.
- Moodboard kuvat. Pinterest. <http://pinterest.com>
- Mottowasabi. <http://www.mottowasabi.com> Viitattu: 28.2.2020.
- Mua seurataan. Sometähtenä maailmalla. 2018. Yle Areena. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/30/sometahena-maailmalla-uusi-dokumenttisarja-seuraa-viiden-nuoren-vaikuttajan> Viitattu: 23.2.2020.
- Männistö, J. Henkilöbrändi mikä? <https://www.jaakkomannisto.com/henkilbrndit> Viitattu: 28.2.2020.
- Personal Brand. Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding. <https://personalbrand.com/definition/> Viitattu: 4.3.2020.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Viitattu 26.2.2020.
- Savolainen, E. Opas muotoilukasvatuksen tehtäviin. 2016. [http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus\\_ohje.pdf](http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus_ohje.pdf) Viitattu: 26.2.2020.
- Soulio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu: 3.3.2020.
- Tablebed. <https://www.tablebed.com> Viitattu 28.2.2020.
- Tuominen, K. 2016. The Path to Development – Benchmarking. Viitattu 26.2.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=4883137> Viitattu: 26.2.2020.

# LIITTEET

## Liite 1: Asiantuntijahaastattelun kysymykset:

1. Kerro itsestäsi. Kuka olet? Mitä teet? Opiskelutausta?
2. Kerro yrityksestäsi.
3. Montako henkilöä yrityksesi työllistää?
4. Kuinka kauan olet toiminut yrittäjänä?
5. Mistä sait idean perustaa yrityksen?
6. Miksi te teette mitä te teette?
7. Ketkä kuuluvat yrityksen asiakasryhmään / kohderyhmä?
8. Millaista osaamista tai koulutusta tähän alaan tarvitaan?
9. Millaisia ominaisuuksia yrittäjältä vaaditaan?
10. Tavoitteesi yrittäjänä? Tavoitteesi yrityksesi suhteen?
11. Mitä neuvoja antaisit aloittavalle yrittäjälle?
12. Missä näet itsesi / yrityksesi 5 vuoden päästä?
13. Kuinka kehität ammattitaitoasi ja näkemystäsi maailmasta sekä omasta alastasi?
14. Miten yritykselläsi on mennyt?
15. Millä tavalla kontaktoidut alan ihmisten kanssa?
16. Millaista on kilpailu yrityksesi alalla?
17. Onko erottuminen alalla vaikeaa?
18. Millaisia haasteita sinulla on ollut urallasi?
19. Yrittäjyyden hyvät puolet
20. Yrittäjyyden huonot puolet?
21. Mitä olet oppinut urasi aikana?
22. Miten uusi projekti asiakkaan kanssa saa alkunsa?
23. Mikä (henkilö)brändi on ominsanoin?
24. Mitä mieltä olet (henkilö)brändäyksestä?
25. Millaista (henkilö)brändäys oli 5-10 vuotta sitten?
26. Mitä (henkilö)brändäys tuo yritykselle tai henkilölle?
27. Miksi (henkilö)brändäystä kannattaa tehdä? Kannattaako?
28. Millainen on hyvä (henkilö)brändi?
29. Millainen on huono (henkilö)brändi
30. Miten (henkilö)brändi luodaan?
31. Miten (henkilö)brändiä kannattaa mainostaa tai tuoda ihmisten tietoisuuteen?
32. Millainen on oma henkilöbrändisi?
33. Millainen on hyvä verkkosivu / nettisivu?
34. Millainen on huono verkkosivu / nettisivu?
35. Mitä verkkosivuilta / nettisivuilta täytyy olla?
36. Miten erottua verkkosivuilla / nettisivuilla muista?

84



**TURKU AMK**

TURKU UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



